

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA – CEETEPS
ETEC DE SÃO SEBASTIÃO – DESCENTRALIZADA VERDESCOLA**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Marketing**

Arthur Nascimento da Silva
Gustavo Henrique Souza Cruz
Kauê Serra de Campos
Luiz Gustavo Jardim Ferreira
Tainá Teles dos Santos

**PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA ETHIGNIS: Protótipo de
Marketplace Lawtech e Legaltech para Impulsionar a Contratação
de Advogados no Litoral Norte Paulista**

**São Sebastião – SP
2025**

Arthur Nascimento da Silva – RM: 23139
Gustavo Henrique Souza Cruz – RM: 23042
Kauê Serra de Campos – RM: 23142
Luiz Gustavo Jardim Ferreira – RM: 24338
Tainá Teles dos Santos – RM: 23207

**PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA ETHIGNIS: Protótipo de
Marketplace Lawtech e Legaltech para Impulsionar a Contratação
de Advogados no Litoral Norte Paulista**

Plano de Negócio apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na ETEC de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola da (188.04D), como instrumento de avaliação final para conclusão do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing. Com orientação do Professor Especialista Paulo Sérgio Casella Filho.

**São Sebastião – SP
2025**

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	3
1.1. INTRODUÇÃO	3
1.2. RESUMO DO PLANO DE NEGÓCIO (OPORTUNIDADE)	7
1.3. ORIGEM E HISTÓRICO	7
1.4. DADOS INSTITUCIONAIS	9
1.4.1. Declaração Institucional	9
1.4.2. Dados Constitucionais	9
1.5. FONTES DE RECURSOS DO EMPREENDIMENTO	15
1.6. DADOS DOS EMPREENDEDORES AUTORES	15
1.6.1. Minicurrículo de Arthur Nascimento da Silva	15
1.6.2. Minicurrículo de Gustavo Henrique Souza Cruz	16
1.6.3. Minicurrículo de Kauê Serra de Campos	16
1.6.4. Minicurrículo de Luiz Gustavo Jardim Ferreira	16
1.6.5. Minicurrículo de Tainá Teles dos Santos	17
1.6.6. Minicurrículo de Paulo Sérgio Casella Filho	17
1.7. REFERENCIAL TEÓRICO DE PERTINÊNCIA	18
1.7.1. Fundamentos do Marketing	18
1.7.2. Diferença entre Marketing, Publicidade e Propaganda	20
1.7.3. Tipos de Marketing e sua Aplicação no Setor Jurídico	22
1.7.4. Marketing Institucional vs. Marketing Comercial	23
1.7.5. Tipos de Comunicação Organizacional	24
1.7.6. Marketing Jurídico	26
1.7.7. Análise da viabilidade do Marketing de Conteúdo, Relacionamento, Copywriting e Storytelling no Marketing Jurídico	30
1.7.8. Lawtechs e Legaltechs	32
1.7.9. Empreendedorismo Digital	34
1.7.10. Acessibilidade Digital e Tecnologia Assistiva	35
1.7.11. Inteligência Artificial no Direito	37
1.7.12. Sustentabilidade e ODS no Empreendedorismo	39
2. ANÁLISE DE MERCADO	41
2.1. ESTUDOS E ANÁLISES DO MACROAMBIENTE	41
2.1.1. Fator Demográficos	41
2.1.2. Fator Natural	44
2.1.3. Fator Sociocultural	46
2.1.4. Fator Econômico	47
2.1.5. Fator Político-Legal	50
2.1.6. Fator Tecnológico	53
2.2. ESTUDOS E ANÁLISES DO MICROAMBIENTE	54
2.2.1. Sobre a Empresa e seus Setores, Área e Ramo de Atividade	54
2.2.2. Mercado Consumidor e Público-Alvo	57
2.2.3. Mercado Concorrente Direto e Indireto	61
2.2.4. Mercado Fornecedor	64
2.2.5. Stakeholders Diretos e Indiretos	67
2.2.6. Mercado Intermediário	70
3. PLANO DE MARKETING	72
3.1. GESTÃO DE BRANDING	72
3.1.1. Posicionamento e Marca da Empresa	72
3.1.2. Posicionamento e Marca do Produto (Serviço)	74
3.2. COMPOSTO DE MARKETING	76
3.2.1. Produto (Product)	76

3.2.2. Preço (Price).....	80
3.2.3. Praça (Place)	82
3.2.4. Promoção (Promotion)	85
3.2.5. Evidência Física (Physical Evidence).....	93
3.2.6. Processos (Processes).....	96
3.2.7. Performance – Produtividade e Qualidade (Positioning)	97
3.2.8. Pessoas (People)	97
3.3. OUTRAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	98
3.3.1. Análise e Estratégias da Matriz SWOT	98
3.3.2. Análise e Estratégias da 5 Forças de Porter.....	100
3.3.3. Fontes de Ganhos, Receita e suas Estratégias	102
4. PLANO OPERACIONAL.....	103
4.1. LAYOUT (ARRANJO FÍSICO).....	103
4.2. ATIVIDADES CHAVE	103
4.3. RECURSOS CHAVE	104
4.4. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS.....	105
4.5. PRODUÇÃO (MANUFATURA) E OPERAÇÕES.....	105
4.5.1. Capacidade Produtiva e Comercial.....	106
4.5.2. Cadeia Logística de Suprimentos.....	107
5 – PLANO FINANCEIRO	113
5.1. ANÁLISE DE INVESTIMENTOS (CAPITAL INICIAL)	113
5.1.1. Estimativa dos investimentos fixos	113
5.1.2. Capital de giro.....	114
5.1.3. Investimentos pré-operacionais	116
5.1.4. Investimento Total (Resumo).....	118
5.1.5. Capital Social	119
5.2. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL	120
5.3. ANÁLISE DE GASTOS E RESULTADOS DO PROJETO	121
5.3.1. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, Insumos e terceirizações.....	121
5.3.2. Estimativa dos custos de comercialização.....	122
5.3.3. Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) e/ou Mercadorias Vendidas (CMV)	123
5.3.4. Estimativa dos custos com mão de obra	124
5.3.5. Estimativa do custo com depreciação	127
5.3.6. Estimativa dos Custos e Despesas Operacionais mensais e afins	129
5.3.7. Demonstrativo de Resultados	130
5.4. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	131
5.4.1. Ponto de equilíbrio (Break-Even Point).....	131
5.4.2. Lucratividade	133
5.4.3. Rentabilidade	134
5.4.4. Prazo de Retorno do Investimento (PRI ou Payback)	135
5.4.5. Projeções Financeira Final (Resultado)	137
6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DO PLANO	140
6.1. – CENÁRIO REALISTA (BASELINE).....	140
6.2. – CENÁRIO OTIMISTA (GROWTH)	141
6.3. – CENÁRIO PESSIMISTA (CONTINGÊNCIA).....	142
6.4. – CONCLUSÃO DOS CENÁRIOS	143
7 – AVALIAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	144
REFERÊNCIAS	146

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Introdução

Todo negócio surge da identificação de uma oportunidade ou da necessidade de resolver um problema existente. Este plano de negócio tem como ponto de partida a necessidade de uma plataforma digital acessível que conecte advogados e seus clientes reais e potenciais, facilitando o acesso a serviços jurídicos com a ajuda da tecnologia assistiva, revelando uma oportunidade de inovação, que também representa uma demanda latente na área de tecnologia e direito.

A proposta tem como tema central o marketing e a tecnologia da informação aplicada ao direito, com ênfase na elaboração de um plano de negócios que integre estratégias de divulgação para a empresa em formação, Ethignis — voltada ao desenvolvimento de soluções tecnológicas no ecossistema *lawtech* e *legaltech*. O ponto de start concentra-se na promoção e contratação de advogados em São Sebastião (SP), por meio de uma plataforma digital concebida como solução tecnológica de intermediação, alinhada ao Código de Ética e ao Provimento nº 205/2021, que autorizam práticas de marketing jurídico, como a divulgação de áreas de atuação e o uso de redes sociais para compartilhamento de conteúdos informativos — artigos, palestras e vídeos.

A escolha desse nicho surge da necessidade de inovação no setor, da desconstrução de preconceitos relacionados ao marketing jurídico e da busca por conexões mais ágeis e eficientes entre profissionais e clientes. Entretanto, a implementação da proposta envolve desafios relevantes em duas frentes distintas. Do ponto de vista dos usuários, há uma dificuldade concreta em localizar advogados de forma eficiente, seja por limitações em recursos de geolocalização, pela ausência de filtros personalizados ou pela falta de um ambiente digital centralizado. Atualmente, os profissionais estão dispersos em diferentes plataformas, redes sociais e sites, o que fragmenta a experiência de busca e dificulta o acesso a serviços jurídicos de forma acessível e integrada — realidade que reflete a carência de soluções tecnológicas voltadas à centralização e otimização dessa jornada (JUSBRASIL, 2022). Por outro lado, do ponto de vista institucional, o desafio está em respeitar as diretrizes estabelecidas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), especialmente

no que diz respeito às normas éticas e às restrições impostas à publicidade e ao marketing jurídico. Muitos advogados, inclusive, enfrentam dificuldades em atrair e fidelizar clientes justamente por conta dessas limitações regulatórias (GALÍCIA EDUCAÇÃO, 2024). Nesse contexto, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe uma solução inovadora que busca equilibrar essas duas necessidades: facilitar a conexão entre clientes e advogados por meio de uma plataforma tecnológica eficiente, ao mesmo tempo em que se mantém em conformidade com os parâmetros éticos e regulatórios da profissão.

A solução proposta inicia-se com a prototipação da plataforma digital, concebida como um sistema de intermediação jurídica que integra funcionalidades de geolocalização, filtros dinâmicos e recursos de acessibilidade. Este protótipo representa a primeira etapa concreta de validação prática do projeto — uma ação de caráter experimental e aplicada, que marca o início da execução real da proposta. Trata-se de uma iniciativa que ultrapassa os limites do curso técnico, dando continuidade ao desenvolvimento na esfera acadêmica superior, por meio da atuação dos discentes autores em suas respectivas graduações. Paralelamente à construção do protótipo, será implementada uma estratégia de marketing de conteúdo, com o objetivo de conscientizar o público-alvo sobre a possibilidade e a legitimidade do uso de marketing na área jurídica. Essa abordagem busca desmistificar conceitos equivocados e demonstrar, com base no Provimento nº 205/2021 da OAB, que é possível realizar ações de comunicação ética e informativa, como a divulgação de áreas de atuação e a produção de materiais educativos — incluindo textos especializados, vídeos explicativos e eventos formativos — que agreguem valor à sociedade e fortaleçam a presença digital dos profissionais do direito.

Complementando os desafios já abordados, o plano mostra-se ainda mais relevante diante das dificuldades persistentes no acesso à justiça no Brasil. Segundo dados do World Justice Project (2019), 49% da população enfrentou ao menos um problema jurídico entre 2017 e 2019, sendo que 43% desses casos tiveram impacto negativo na vida dos indivíduos. Apesar disso, apenas 17% recorreram a instâncias formais, e menos de 30% buscaram orientação jurídica — muitas vezes por não reconhecerem seus problemas como jurídicos ou por enfrentarem barreiras econômicas e sociais.

Nesse cenário, a proposta busca contribuir para a superação desses obstáculos por meio de uma abordagem inclusiva e educativa, que valoriza a simplificação da linguagem jurídica, a acessibilidade para pessoas com deficiência e a disseminação de conteúdos que ampliem a consciência sobre direitos e deveres. Ao reunir diferentes prestadores de serviços jurídicos em um ambiente virtual estruturado, a iniciativa favorece a identificação de soluções compatíveis com múltiplas realidades financeiras e contextos legais, promovendo uma conexão mais empática e eficiente entre cidadãos e profissionais do direito.

A iniciativa acompanha o crescimento das *lawtechs* e *legaltechs* no Brasil (AB2L, 2024), que atuam na democratização da informação jurídica. O uso estratégico do marketing de conteúdo, como defende Kotler (2021), fortalece a comunicação social, tornando-a mais empática e engajadora. Com o avanço de soluções tecnológicas voltadas ao setor jurídico, as *lawtechs* têm ganhado protagonismo no país — registrando um crescimento de cerca de 300% desde 2017, conforme a Associação Brasileira de *Lawtechs* e *Legaltechs* (AB2L, 2019), e reunindo quase 150 startups especializadas. Diante de um cenário com mais de 80 milhões de processos em tramitação, essas empresas utilizam ferramentas como softwares de gestão, inteligência artificial e plataformas digitais para otimizar a rotina de advogados e escritórios e trazer mais eficiência ao sistema jurídico.

Em nível global, o avanço da Inteligência Artificial (IA) tem acelerado a evolução das *Legaltechs*, cuja valorização deve atingir US\$ 29,60 bilhões em 2024, com projeções de ultrapassar US\$ 68 bilhões até 2034 (Future Market Insights apud Cortez, 2024). A aplicação da IA generativa tem possibilitado ganhos operacionais de até dez vezes na prática jurídica, promovendo maior personalização, segurança informacional e métodos alternativos de resolução de conflitos — recursos que consolidam ainda mais a relevância dessas tecnologias para os próximos anos (Ibid., 2024). O que, mais do que nunca, configura uma oportunidade para este projeto, cujo objetivo principal é desenvolver o plano de negócios da empresa Ethignis, bem como seu protótipo de plataforma digital de marketplace — acompanhado de ações estratégicas de marketing de conteúdo integradas ao próprio sistema, ao site institucional e às mídias digitais associadas — voltada à ampliação do acesso a soluções jurídicas, conectando advogados e potenciais clientes por meio de um ambiente virtual intermediado.

Além disso, a iniciativa alinha-se ao tripé da sustentabilidade — economia, sociedade e meio ambiente — e contribui de forma ética para os 18 Objetivos Brasileiros de Desenvolvimento Sustentável (OBDS), em especial os ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico), ao fomentar oportunidades profissionais na área jurídica; ODS 10 (Redução das desigualdades), ao ampliar o acesso à justiça por meio de tecnologia inclusiva; e ODS 16 (Paz, justiça e instituições eficazes), ao promover soluções que fortalecem o sistema jurídico e a cidadania.

A metodologia adotada compreende pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, além de entrevistas exploratórias em São Sebastião (SP), mercado-alvo, para melhor atender às demandas jurídicas e seus respectivos profissionais. Todo o processo é fundamentado em fontes seguras e confiáveis, com base nos ensinamentos de autores consagrados, como Philip Kotler, e na aplicação de ferramentas reconhecidas de programação, prototipação e construção de marketing de conteúdo digital. Ao final, este documento apresenta os resultados consolidados conforme as normas da ABNT.

Parte-se da hipótese de que a criação da plataforma digital em formato de marketplace jurídico contribuirá para ampliar o acesso da população a serviços advocatícios com maior rapidez, personalização e compatibilidade com suas demandas. Dentre outros benefícios que podem ser consultados nas laudas seguintes do projeto. Pressupõe-se, ainda, que o protótipo permitirá avaliar o potencial da ferramenta na identificação de propostas jurídicas adequadas aos perfis dos usuários, além de refletir o alinhamento do projeto com os objetivos profissionais de seus idealizadores. Embora os autores ainda não possuam domínio técnico completo nas áreas jurídica e de programação, pretendem aprofundar seus conhecimentos por meio da formação superior — sendo alguns direcionado à graduação em Direito e outros à Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Para viabilizar o início da empresa desde já, optaram por desenvolver um protótipo funcional e implementar ações de marketing de conteúdo, etapa que podem executar com autonomia e propriedade, considerando sua formação técnica atual em marketing. Essa abordagem inicial permite validar a proposta de forma prática e estratégica, estabelecendo os primeiros passos para o crescimento sustentável da Ethignis.

1.2. Resumo do Plano de Negócio (Oportunidade)

O Plano de Negócio da Ethignis foi concebido para atender a uma dupla necessidade de mercado no Litoral Norte Paulista, especialmente em São Sebastião (SP). Primeiramente, ele busca resolver a dificuldade da população em encontrar advogados especializados de maneira eficiente. Em segundo lugar, visa fornecer aos profissionais do direito uma plataforma que lhes permita realizar o marketing de seus serviços de forma totalmente ética e em conformidade com o Provimento nº 205/2021 da OAB. A solução proposta é um Protótipo de Marketplace Digital *Lawtech* e *Legaltech*, que funcionará como um elo entre esses dois públicos, com o objetivo primordial de impulsionar a contratação de advogados e democratizar o acesso à justiça. Este modelo de negócio B2B, focado na subscrição paga de advogados, é considerado de baixo risco, altamente viável e representa uma clara oportunidade de mercado para a Ethignis, preenchendo uma lacuna com uma solução tecnológica e regulamentada.

1.3. Origem e Histórico

A concepção da empresa Ethignis surge conforme já apontado na introdução, tendo como ponto principal os próprios projetos de vida dos alunos. Diante disso, identificou-se a fragilidade nas dinâmicas comerciais do segmento e da realidade mercadológica onde o marketing jurídico faz-se uma oportunidade ainda pouco explorada, apesar de ser permitido e até mesmo incentivado pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) em seu Provimento de nº 205/2021 (2021), desde que respeitadas as normas éticas dessa mesma.

Muitos advogados e escritórios ainda não utilizam o marketing como ferramenta para atrair clientes e fortalecer sua marca, seja por desconhecimento das possibilidades ou por receio de infringir o código de ética (Valença, 2025; Strazzi, 2021). Esse desconhecimento sobre as permissões éticas do marketing jurídico — inclusive no meio acadêmico, onde até professores da área do Direito podem ainda resistir à sua aplicação — aliado à constante evolução das tecnologias digitais, emerge um cenário desafiador e ao mesmo tempo fértil para reflexão e inovação, legitimando iniciativas que promovam o uso estratégico do marketing e das tecnologias digitais no campo jurídico.

Isso motivou os idealizadores e sócios proprietários do projeto — Arthur Nascimento da Silva, Gustavo Henrique Souza Cruz, Kauê Serra de Campos e Luiz Gustavo Jardim Ferreira —, todos alunos do Ensino Médio integrado ao Técnico em Marketing da Etec de São Sebastião, Classe Descentralizada (CD) Verdescola, a buscar soluções inovadoras voltadas à integração entre tecnologia e serviços jurídicos, com foco na criação de uma plataforma digital que promova acesso ao Direito de forma eficiente, ética e personalizada. O protótipo dessa plataforma, juntamente com o plano de negócios e estratégias de marketing de conteúdo, servirá como base para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do grupo.

A concepção da empresa decorreu de uma análise criteriosa de tendências e necessidades do mercado, culminando na criação de um projeto fundamentado em pesquisas mercadológicas e na validação da proposta. Assim como em qualquer novo empreendimento, o planejamento prévio revelou-se essencial para minimizar os riscos de insucesso. Diante dos aspectos, estratégias e pesquisas apresentados neste documento, este Plano de Negócios descreve a evolução do projeto, desde sua concepção até sua atual estruturação, evidenciando sua relevância no cenário empresarial contemporâneo, bem como a proposta de valor que fundamenta sua criação.

Este projeto contribui não apenas para a validação da formação técnica em Marketing dos estudantes autores, como também representa uma prática de empreendedorismo realista e aplicado, desenvolvida durante o período escolar. Antecipando os projetos de vida de cada integrante, conecta a trajetória acadêmica atual à futura formação superior, consolidando a escola como um espaço de inovação, aprendizado e geração de oportunidades concretas de negócio.

Para dar início ao projeto, os alunos compreenderam a importância de adotar uma abordagem realista e consciente (popularmente conhecida como: manter os pés no chão), reconhecendo os limites e possibilidades do momento. Nesse estágio inicial, o grupo está focado na prototipagem da plataforma por meio de wireframes desenvolvidos em ferramentas digitais intuitivas, que não exigem conhecimento prévio em codificação. Paralelamente, já iniciaram ações de marketing de conteúdo. Esse primeiro movimento é o ponto de partida para que, gradualmente, as demais etapas do projeto sejam construídas e desenvolvidas, de forma orgânica, gradativa e estrategicamente incremental.

1.4. Dados Institucionais

1.4.1. Declaração Institucional

1.4.1.1. Missão

Proporcionar soluções digitais de excelência por meio do desenvolvimento de softwares e aplicativos personalizados, seguros e escaláveis. Transformar ideias em produtos tecnológicos que agreguem valor real à sociedade, contribuam para a inovação dos serviços e fortaleçam negócios de diferentes segmentos, incluindo o jurídico e impulsionem o crescimento sustentável dos negócios.

1.4.1.2. Visão

Consolidar-se como referência em soluções de facilitação e encontrabilidade de serviços jurídicos na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN) de São Paulo. Expandir essa atuação ao mercado jurídico nacional e, com base nessa trajetória, desenvolver soluções tecnológicas para diversos outros setores, alinhando o crescimento da empresa à sua consolidação como agente de inovação digital.

1.4.1.3. Valores

- Ética acima de tudo;
- Segurança da Informação e das pessoas;
- Foco no cliente;
- Qualidade profissional e técnica;
- Inovação contínua;
- Desenvolvimento Sustentável Tecnológico.

1.4.2. Dados Constitucionais

Em síntese temos como dados constitucionais deste negócio:

- Razão Social: Ethignis Soluções Tecnológicas Ltda. ME;
- Nome Fantasia: Ethignis Soluções Tecnológicas;
- Número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ): Será obtido após abertura real, mas para fins de exemplificação acadêmica, construiu-se o número 92.321.431/0001-78 (4DEVs, 2025);
- Número da Inscrição Estadual (IE): também para fins acadêmicos, geramos este número 794.185.089.436 (4DEVs, 2025);
- Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE):
 - Principal: 6201-5/01 – Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda (IBGE, 2025, n.p.);
 - Secundários (*Ibid.*):
 - 6319-4/00 – Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet;
 - 6209-1/00 – Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação;
 - 6311-9/00 – Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e hospedagem na internet;
 - 7740-3/00 – Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários;
 - 7311-4/00 – Agências de publicidade;
- Natureza Jurídica: Sociedade Empresária Limitada (LTDA);
- Porte Empresarial: Microempresa (ME); segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023, n.p.), com rendimento bruto anual máximo de R\$ 360 mil;
- Regime tributário adotado: Simples Nacional;
- A empresa será enquadrada na tabela do Anexo III do Simples Nacional (Conube, 2025, n.p.) e conforme Fator R (Freitas, 2025).

O Anexo III Simples Nacional é um dos anexos de tributação destinado para o cálculo dos impostos sobre faturamento das micro e pequenas empresas que prestam alguns tipos de serviços. Esses impostos são calculados tendo como base a receita bruta dos últimos 12 meses da empresa, com alíquotas que variam entre 6% e 33% (GULARTE, 2025, n.p.).

- Outras determinações legais e normativas identificadas:

- Para a legalização da empresa, são exigidos o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), Inscrição Estadual (IE), Inscrição Municipal (IM) no caso de prestação de serviços, Alvará de Funcionamento emitido pela prefeitura local, Certificado Digital (e-CNPJ) para autenticação fiscal e emissão de notas, e o registro do contrato social na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP). Destaca-se também a necessidade de conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), especialmente considerando o uso de tecnologias voltadas à interação digital com usuários e profissionais jurídicos. Ainda tem o registro de marca e patente de projeto junto a Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI);
- Além disso, é fundamental observar as diretrizes da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), conforme o Código de Ética e Disciplina (Resolução nº 02/2015) e o Provimento nº 205/2021, que regulamentam o marketing jurídico. Essas normas permitem a divulgação informativa e ética dos serviços advocatícios, vedando práticas como captação indevida de clientela, mercantilização da profissão, uso de expressões persuasivas ou promessas de resultados. Tais regras devem ser respeitadas em qualquer ação de comunicação que envolva conteúdos jurídicos, inclusive em plataformas digitais e redes sociais;
- Por fim, a empresa deve estar atenta à Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Simples Nacional;
- Setores (divisão macro) ao qual o empreendimento pertence/atendido:
 - Setor Econômico: Setor Terciário. Correspondente ao setor de prestação de serviços;
 - Setor Social: Segundo Setor. Correspondente a empresas privadas que têm como objetivo gerar lucro e atender as demandas de mercado;
- Área de Atividade (campo específico de atuação): Tecnologia e Direito;
- Ramo de Atividade (especificação funcional): Tecnologia da Informação (TI) e desenvolvimento de soluções tecnológicas e aplicativos. Este ramo abrange um conjunto de atividades voltadas para o uso de

sistemas computacionais e recursos digitais com o objetivo de automatizar processos, resolver problemas, melhorar a comunicação e oferecer soluções inovadoras para empresas e usuários finais;

- Segmento de Mercado (nicho do negócio): *Lawtechs* e *Legaltechs*;
- A empresa possuirá as seguintes políticas e estrutura interna:
 - Política de Conduta e Ética Profissional;
 - Política de Segurança da Informação e Proteção de Dados;
 - Política de Uso de Equipamentos e Recursos Corporativos;
 - Política de Gestão de Projetos e Prazos;
 - Política de Cargos e Salários;
- Órgãos e entidades oficiais e regulamentadores de dependência:
 - Entidades com relação direta, que são aquelas com as quais a empresa deve obrigatoriamente interagir para existir e operar legalmente, permitindo sua formalização:
 - Receita Federal (RF) – Emissão do CNPJ e cumprimento de obrigações tributárias federais;
 - Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) – Registro do contrato social da empresa;
 - Prefeitura Municipal de São Sebastião – Emissão do Alvará de Funcionamento e da Inscrição Municipal (IM);
 - Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (SEFAZ-SP) – Inscrição Estadual (IE), obrigações fiscais estaduais;
 - Caixa Econômica Federal / Ministério do Trabalho – Cadastro de funcionários e cumprimento de obrigações trabalhistas (e-Social, FGTS);
 - Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) – Registro de marcas, softwares e propriedade intelectual;
 - Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) – Fiscalização e orientações relacionadas à LGPD;
 - Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) – Aplicação do Código de Ética e do Provimento nº 205/2021 referente ao marketing jurídico;
 - Certificadora autorizada (ICP-Brasil) – Emissão do e-CNPJ (Certificado Digital);

- PROCON – Fiscalização direta em casos que envolvam atendimento, transparência e direitos do consumidor;
- Entidades com relação indireta, que podem impactar a empresa conforme sua atuação se expanda, sobretudo em áreas jurídicas, tecnológicas ou de inovação:
 - Conselho Nacional de Justiça (CNJ) – Diretrizes sobre tecnologia e inovação no Judiciário;
 - Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) – Integração indireta, considerando os serviços jurídicos mediados pela plataforma;
 - Ministério da Justiça e Segurança Pública – Normas sobre proteção ao consumidor e plataformas digitais;
 - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) – Apoio a startups e projetos de inovação;
 - Banco Central do Brasil (BACEN) – Eventual integração com sistemas financeiros ou meios de pagamento;
 - Comissão de Valores Mobiliários (CVM) – Possibilidade de captação de investimento ou oferta pública;
 - Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) – Se houver uso de soluções de comunicação digital ou VOIP;
 - Serviços cartoriais – Para registro de termos de uso ou documentos jurídicos em plataformas digitais;
 - Secretaria Nacional de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (MEMP) – Apoio institucional e incentivo a empreendedores;
 - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) – Financiamento e incentivo a tecnologia e inovação;
 - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – Regulação ética da publicidade e comunicação institucional em canais digitais.
- Comprovação junto a Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) da não colidência de nomes para registro:

Figura 1 – Comprovação de Não Colidência Nominal na Junta Comercial de São Paulo

Pesquisar Empresas
 Pesquisa no banco de dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo.

Pesquisa avançada »

Ethignis **Buscar**

Para ler os documentos digitais você precisa do leitor de PDF [instalar](#)

Resultados 0 - 0 de 0 para o termo 'Ethignis' (0.109 segundos)

Imprima o documento Consulta de Nome Empresarial, certificado digitalmente, para instruir os requerimentos de abertura de empresas ou de alteração de nome empresarial

Fonte: JUCESP, 2025. Acesso em 25/04/2025 às 14:10hrs.

- Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice – NCL (INPI, tradução nossa): nº42 “Abrange serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador” (INPI, 2025, p.1);
- Comprovação de singularidade e não colidência de Marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI):

Figura 2 – Comprovação no Instituto Nacional da Disponibilidade de Propriedade Nacional

BRASIL | Acesso à informação | Participe | Serviços | Legislação | Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
 Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (14/06/2025 às 17:27:17)

Marca: Ethignis

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Fonte: INPI, 2025.

1.5. Fontes de Recursos do Empreendimento

Para o lançamento e operação inicial da empresa Ethignis, será adotada uma estratégia de autofinanciamento, utilizando exclusivamente recursos próprios dos sócios fundadores. Esta abordagem tem como objetivo assegurar o controle de custos, minimizando a dependência de capital externo.

Os investimentos iniciais serão provenientes de capital privado, abrangendo tanto recursos materiais quanto imateriais. Neste contexto, todos os recursos técnicos, computadores, softwares, assim como a aprimoração de conhecimentos sobre programação serão fornecidos pelos próprios sócios da equipe interna.

O envolvimento direto dos responsáveis pela empresa nas operações iniciais visa eliminar a necessidade de contratações externas. Essa medida contribui para uma gestão mais eficiente dos recursos financeiros no estágio de implantação.

Além disso, será priorizado o uso de expertise interna para o desenvolvimento e manutenção de sistemas e processos operacionais, com o intuito de reduzir custos operacionais e ter maior controle interno da empresa.

Caso ocorram situações excepcionais ou imprevistas, e haja necessidade comprovada, a obtenção de financiamento externo poderá ser considerada. No entanto, essa possibilidade será cuidadosamente avaliada e submetida à análise de viabilidade, priorizando condições financeiras vantajosas, de modo a mitigar riscos e altas despesas.

1.6. Dados dos Empreendedores Autores

1.6.1. Minicurrículo de Arthur Nascimento da Silva

Neste Projeto denominado como CEO de Operações e Cofundador; cursando o Ensino Médio com habilitação técnica em Marketing pela Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola (período: 2023–2025). Destaca-se por seu perfil proativo, responsável e estrategista. Demonstrou liderança efetiva como secretário de grêmio estudantil (2022), líder de sala (2024) e, atualmente, como vice-líder. Possui forte capacidade de comunicação, organização e tomada de decisão. Complementa sua formação com três cursos de qualificação em Finanças e um em Gestão de

Marketing, que consolidaram sua visão analítica e competência em planejamento. É adaptável e comprometido com a excelência em tudo que se propõe a realizar. Contato: contact.arthurcorp@gmail.com.

1.6.2. Minicurrículo de Gustavo Henrique Souza Cruz

Neste Projeto denominado CEO de Segurança Cibernética e Cofundador; Cursando Ensino Médio com habilitação técnica em Marketing pela ETEC de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola (período: 2023–2025). Reconhecido por sua agilidade, responsabilidade e determinação. Comprovando sua capacidade de alinhar processos administrativos à estratégia empresarial. Sendo responsável pelas áreas tecnológicas devido ao seu sólido conhecimento na área. Possui experiência prática na área administrativa e de segurança, atuando no Condomínio Confort, localizado em Juquehy, São Sebastião (2024–2025). Contato: gustavosouza.ghsc@gmail.com.

1.6.3. Minicurrículo de Kauê Serra de Campos

Neste projeto denominado como CEO de Marketing e Cofundador; Cursando Ensino Médio com habilitação técnica em Marketing pela Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola (período: 2023–2025). Possui uma visão estratégica e conhecimento atualizado nas áreas de marketing e impulsionamento no setor. Também atua, nas horas vagas, como atleta profissional em Taekwondo; onde com mais de 8 anos de experiência, representando a cidade em competições, se formou na luta como Técnico de Poomsae. Contato: kaue.viva@gmail.com.

1.6.4. Minicurrículo de Luiz Gustavo Jardim Ferreira

Neste projeto denominado como CEO de Finanças e Cofundador; Cursando o Ensino Médio com habilitação técnica em Marketing pela Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola (período: 2023–2025). Atua como diretor de tráfego, com foco em estratégias de divulgação. Possui experiência com vendas diretas e atendimento ao público no setor alimentício, além de formação

complementar em Assistência e Gestão de Marketing. Comunicativo, proativo e voltado a resultados. Contato: jardimluizgustavo5@gmail.com.

1.6.5. Minicurrículo de Tainá Teles dos Santos

Neste projeto denominada como Consultora de Marketing da empresa Ethignis; Cursando o Ensino Médio com habilitação técnica em Marketing pela Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola (período: 2023-2025). Possui certificados de cursos concluídos, de fluxo de caixa, análise e planejamento financeiro, atendimento ao público e gestão de marketing. Tendo como principais habilidades a boa comunicação, pontualidade, trabalha bem em grupo e possui conhecimento básico em informática. Contato: telestaina62@gmail.com.

1.6.6. Minicurrículo de Paulo Sérgio Casella Filho

Professor Orientador deste projeto. Profissional pós graduado, com formação diversificada em Gestão Empresarial, Marketing, Comércio Exterior, Pedagogia, Artes Visuais e Digitais entre outras áreas de nível superior. Possui ênfase na formação contínua, que abrange também cursos técnicos, de qualificação, aperfeiçoamentos e, atualmente, uma nova graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Conta com experiências profissionais em empresas de renome, como C&A Modas, Fundação João Paulo II (Canção Nova), Studio LEVA de Comunicação Integrada e Marketing, Etec de São Sebastião, entre outras. Atuou em diferentes níveis organizacionais — operacional, tático e estratégico — ao longo de sua carreira. Destaca-se também por sua experiência como professor, orientador, avaliador, gestor e autor de projetos diversos, incluindo trabalhos acadêmicos voltados à formação profissionalizante. Sua trajetória reforça uma sólida expertise em gestão, liderança, educação e desenvolvimento de pessoas e projetos estratégicos, sempre com foco no crescimento conjunto, na inovação e no desenvolvimento sustentável. Contato: paulo.casella01@etec.sp.gov.br.

1.7. Referencial Teórico de Pertinência

1.7.1. Fundamentos do Marketing

O Marketing, em sua essência, transcende a simples atividade de venda e promoção, estabelecendo-se como uma filosofia de gestão orientada para o mercado e, sobretudo, para o cliente. Sua importância é estratégica, pois define como a organização cria, comunica e entrega valor de forma superior à concorrência.

A definição mais aceita e abrangente é a proposta por Philip Kotler, considerado o "Pai do Marketing moderno", que o aborda não apenas como um conjunto de táticas, mas como um processo social e gerencial. Marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2021,). Esse conceito enfatiza que o Marketing começa antes da produção, na identificação das necessidades e desejos do público-alvo, e se estende para além da venda, focando na satisfação e retenção do cliente.

Para o sucesso de qualquer empreendimento, como a Lawtech Ethignis, o Marketing deve estar focado na entrega de valor. O valor não se resume apenas ao preço, mas também à percepção de benefícios que o cliente pode receber em relação aos custos ao adquirir o serviço ou produto. Segundo (LAS CASAS, 2018, p. 11) reforça esse propósito: "O Marketing tem o objetivo de criar e manter o cliente. Criar, no sentido de desenvolver relacionamentos com ele, e manter, por meio da satisfação de suas necessidades e desejos de forma lucrativa". A peça-chave da diferenciação no mercado reside na capacidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes. O foco migra da transação única para a fidelização. Empresas que utilizam o Marketing de Relacionamento entendem que o custo para manter um cliente existente é significativamente menor do que o custo para adquirir um novo. Os autores (KOTLER; ARMSTRONG, 2014) também reforçam essa teoria, introduzindo os principais objetivos do marketing, que são atrair novos clientes e manter os já existentes para cultivar o relacionamento e a confiança visando a fidelização.

É importante citar, ainda, o conceito de Marketing Societal, também conhecido como marketing socialmente responsável, um campo de relevância na atuação da empresa.

O conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 2009, p. 44).

As empresas que adotam essa filosofia buscam oferecer um atendimento superior, suprimindo as necessidades e desejos do mercado-alvo com ações que beneficiem a sociedade como um todo. Isso está diretamente correlacionado com a missão da Ethignis de entregar ética, transparência e acessibilidade aos clientes, alinhando responsabilidades sociais e ambientais. Essa visão de Marketing é a que melhor se aplica ao projeto, pois a plataforma não busca apenas vender um serviço jurídico, mas sim satisfazer a necessidade do usuário de encontrar justiça de forma acessível e ética, e a do advogado de obter clientes por meio de uma plataforma em conformidade com as regras da OAB.

O Marketing, em sua essência, transcende a simples atividade de venda e promoção, estabelecendo-se como uma filosofia de gestão orientada para o mercado e, sobretudo, para o cliente. Sua importância é estratégica, pois define como a organização cria, comunica e entrega valor de forma superior à concorrência. A definição mais aceita e abrangente do Marketing é a proposta por Philip Kotler, considerado o "Pai do Marketing moderno", que o aborda não apenas como um conjunto de táticas, mas também um processo social e gerencial. "Marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros." (KOTLER; ARMSTRONG, 2021, p. 29) Esses conceitos enfatizam que o Marketing começa antes da produção, na identificação das necessidades e desejos do público-alvo, e se estende para além da venda, focando na satisfação e retenção do cliente.

Para o sucesso de qualquer empreendimento, como a *Lawtech Ethignis*, o Marketing deve estar focado na entrega de valor. O Valor não se resume apenas ao preço, mas também à percepção de benefícios que o cliente pode receber em relação aos custos ao adquirir o serviço ou produto. "O Marketing tem o objetivo de criar e manter o cliente. Criar, no sentido de desenvolver relacionamentos com ele, e manter, por meio da satisfação de suas necessidades e desejos de forma lucrativa." (LAS CASAS, 2018, p. 11).

A peça chave da diferenciação no mercado reside na capacidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes. O foco migra da transação única para a fidelização. Empresas que utilizam o Marketing de Relacionamento entendem que o custo para manter um cliente existente é significativamente menor do que o custo para adquirir um novo. E além de Las Casas, outro autor como Kotler também reforça a mesma teoria que introduz os principais objetivos do marketing que são atrair novos clientes e manter os já existentes para cultivar o relacionamento e confiança para fidelização (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). É importante citar que o marketing socialmente responsável ou o marketing social é um campo de importância relevante, Segundo Kotler (2009, p.44), o “conceito de marketing social assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas [...] de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”. As empresas que adotam essa filosofia buscam oferecer um atendimento superior atendendo as necessidades e desejos do mercado alvo com ações que beneficiem a sociedade como um todo. O que está correlacionado com a missão principal da empresa de entregar ética, transparência e acessibilidade aos clientes, de forma que as responsabilidades sociais e ambientais são atendidas. Essa visão de Marketing é a que melhor se aplica ao projeto da Ethignis, pois a plataforma não busca apenas vender um serviço jurídico, mas sim satisfazer a necessidade do usuário de encontrar justiça de forma acessível e ética, e a necessidade do advogado de obter clientes por meio de uma plataforma em conformidade com as regras da OAB.

1.7.2. Diferença entre Marketing, Publicidade e Propaganda

O marketing pode ser compreendido como um processo estratégico voltado à identificação e satisfação das necessidades do consumidor, de modo a gerar valor tanto para o cliente quanto para a organização. De acordo com Kotler e Armstrong (2018, p.4), “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, capturando, em troca, valor dos clientes”. Las Casas (2011, p.15) complementa ao afirmar que “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Já Cobra (2009, p.21) ressalta a dimensão estratégica do conceito ao definir

que “o marketing é a área responsável por interpretar o mercado e adaptar a empresa às mudanças do ambiente competitivo, visando o lucro e a satisfação do consumidor”. Assim, o marketing se configura como um sistema integrado de ações, que envolve pesquisa, segmentação, posicionamento e estratégias de comunicação, incluindo, mas não se limitando à publicidade e à propaganda.

Por outro lado, publicidade e propaganda são conceitos distintos, embora frequentemente utilizados como sinônimos. A publicidade refere-se à comunicação paga, de caráter comercial, voltada à divulgação de produtos, serviços ou marcas, com o intuito de estimular o consumo. Conforme Polito (2016, p.37), “a publicidade tem como foco principal persuadir o público a adquirir bens e serviços, utilizando técnicas de comunicação e linguagem persuasiva”. Cobra (2009, p.142) reforça essa ideia ao afirmar que “a publicidade é uma das ferramentas do composto de comunicação de marketing, sendo responsável por tornar conhecido e desejado o produto no mercado consumidor”. Já a propaganda, segundo Las Casas (2011, p.213), “é uma forma de comunicação que visa difundir ideias, valores ou crenças, podendo ter caráter educativo, religioso ou institucional, e nem sempre possui fins comerciais”. Portanto, enquanto a publicidade atua no campo mercadológico, a propaganda tem um viés mais ideológico e institucional, buscando informar, conscientizar ou fortalecer a imagem de uma entidade.

Comparativamente, o marketing é a estratégia macro, que engloba todas as ações voltadas ao mercado e ao consumidor; a publicidade é uma ferramenta dentro desse processo, focada na promoção comercial; e a propaganda atua em um espectro mais amplo de comunicação social e institucional. Como destaca Kotler (2012, p.56), “a publicidade é apenas uma das diversas ferramentas de comunicação de marketing, que trabalha para reforçar a imagem e a proposta de valor da marca”. Complementarmente, Cobra (2009, p.153) enfatiza que “o marketing utiliza a publicidade como meio de execução de suas estratégias, mas a propaganda pode ser usada para fins não mercadológicos, como campanhas educativas ou políticas”. Dessa forma, enquanto o marketing pensa todo o planejamento, posicionamento e relacionamento, a publicidade e a propaganda são táticas comunicacionais que materializam esse planejamento de acordo com seus objetivos específicos.

No contexto jurídico, essa distinção torna-se ainda mais relevante. O Código de Ética e Disciplina da OAB (art. 39) proíbe expressamente a publicidade mercantil

e a captação indevida de clientela, restringindo práticas típicas de publicidade comercial. No entanto, permite a propaganda institucional informativa, voltada à comunicação ética e educativa. Assim, conforme orienta Polito (2018, p.89), “o profissional da advocacia deve adotar estratégias de comunicação que informem, mas não vendam; que esclareçam, mas não promovam de forma mercantil”. Em vista disso, o marketing jurídico deve se concentrar em ações de propaganda institucional, baseadas na credibilidade, no conteúdo educativo e na reputação profissional, alinhando-se aos princípios de sobriedade e discrição exigidos pela OAB.

1.7.3. Tipos de Marketing e sua Aplicação no Setor Jurídico

TABELA 01: TIPOS DE MARKETING DENTRO DAS NORMAS DA ORDEM DOS ADVOGADOS BRASILEIROS (OAB)

TIPOS DE MARKETING	PERMITIDOS PELA OAB
Marketing de Conteúdo	✓
Marketing Institucional	✓
Marketing de Relacionamento	✓
Marketing Direto	✗
Marketing Persuasivo	✗
Marketing de Influência	✗
Marketing de Performance	✗
Marketing Social	✓
Marketing Educacional	✓
Marketing Informativo	✓

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A tabela 1 apresentada classifica os principais tipos de marketing quanto à sua aplicabilidade no setor jurídico, conforme o Código de Ética da OAB e o Provimento nº 205/2021. É possível observar que apenas os modelos de marketing informativo e institucional são permitidos, pois visam divulgar conhecimento, fortalecer a imagem profissional e contribuir para a educação jurídica da sociedade, sem caráter comercial. Já os tipos voltados à persuasão, captação de clientes ou autopromoção, como o marketing direto, de performance ou de influência, são vedados, por violarem os princípios de discrição, moderação e não mercantilização da advocacia. Dessa forma, o marketing jurídico deve ser ético, informativo e educativo, utilizando estratégias que respeitem a função social da advocacia e a confiança pública depositada na profissão.

O marketing jurídico deve ter caráter informativo, ético e não mercantilista, conforme o Provimento nº 205/2021 e o Código de Ética e Disciplina da OAB. Isso significa que o advogado pode divulgar conhecimento, experiência e informações de

interesse público, mas não pode anunciar serviços, prometer resultados ou fazer autopromoção. O objetivo da comunicação na advocacia é orientar e educar a sociedade, jamais tratar o serviço jurídico como um produto comercial. Assim, práticas como anúncios pagos, sorteios, descontos e parcerias com influenciadores são consideradas infrações éticas. Conforme o Código de Ética e Disciplina da OAB (BRASIL, 2015, p. 33): “Art. 39. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade”. “Art. 41. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela sobriedade”. Segundo o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB (BRASIL, 2021, p. 2): “Art. 2º. É permitida a publicidade informativa e a utilização de meios digitais, desde que observados os princípios da discrição, moderação e veracidade”. “Art. 3º. É vedada a mercantilização da profissão e a captação indevida de clientela”.

1.7.4. Marketing Institucional vs. Marketing Comercial

O marketing é uma ferramenta estratégica que busca compreender o mercado e satisfazer as necessidades do público, construindo valor e relacionamentos duradouros. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), o marketing pode ser definido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A partir desse conceito geral, o marketing se divide em vertentes específicas, entre as quais se destacam o marketing institucional e o marketing comercial.

O marketing institucional é voltado à imagem e reputação da organização, e busca promover sua filosofia, missão, valores e responsabilidade social. Conforme Las Casas (2015, p. 89), “o marketing institucional tem por finalidade promover a empresa, e não seus produtos, enfatizando sua filosofia, missão e responsabilidade social”. Essa modalidade é utilizada para construir confiança, credibilidade e identidade corporativa, sendo essencial para empresas que buscam se posicionar eticamente no mercado. No contexto jurídico, esse tipo de marketing é o único permitido pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), desde que tenha caráter informativo, educativo e não persuasivo.

Por outro lado, o marketing comercial está diretamente relacionado à venda de produtos e serviços, trabalhando com os elementos do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção). Segundo Cobra (2012, p. 45), o marketing comercial “visa influenciar o comportamento de compra do consumidor, promovendo produtos e serviços de forma competitiva e lucrativa”. Seu foco é a geração de vendas e resultados financeiros, utilizando estratégias de publicidade, promoções e campanhas para estimular o consumo.

No entanto, no setor jurídico, o marketing comercial é restrito por normas éticas. O Código de Ética e Disciplina da OAB (2015) proíbe a captação indevida de clientela e a publicidade persuasiva, permitindo apenas formas de comunicação institucional — como o uso de placas de identificação, cartões de visita, sites institucionais e perfis informativos em redes sociais. Essas práticas são consideradas extensões do marketing institucional, desde que respeitem a sobriedade, a veracidade e a discrição exigidas pela profissão jurídica.

Dessa forma, enquanto o marketing comercial busca vender produtos ou serviços, o marketing institucional visa fortalecer a imagem e os valores da organização. Em ambientes regulados como o jurídico, prevalece o modelo institucional, que reforça a ética, a credibilidade e a função social da comunicação corporativa.

1.7.5. Tipos de Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é um dos pilares mais importantes da gestão moderna. Ela envolve o conjunto de processos e estratégias que permitem a interação entre a organização, seus públicos internos e externos, garantindo coerência entre a identidade corporativa, a cultura organizacional e as ações de mercado. Segundo Kunsch (2003, p.149), “a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade”, englobando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, cada uma com funções específicas, mas interdependentes na consolidação da imagem e da reputação da empresa.

A comunicação institucional tem como objetivo principal fortalecer a imagem, os valores e a missão da organização. Para Kunsch (2016), ela “atua na construção e

na preservação da identidade corporativa, buscando estabelecer confiança e credibilidade junto à sociedade”. Na Ethignis, essa comunicação está presente na forma como a empresa expressa seu propósito de transformar ideias em marcas fortes e competitivas, transmitindo seus valores de autenticidade, inovação e ética. Essa abordagem institucional é essencial também no marketing jurídico, pois reforça a transparência e o respeito às normas éticas da OAB, que delimitam a forma como serviços jurídicos podem ser divulgados.

A comunicação mercadológica, por sua vez, está diretamente ligada à divulgação de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), o papel do marketing é “identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa”, e a comunicação mercadológica é o canal que torna isso possível. Ela promove a interação entre empresa e mercado, criando valor e diferenciação. A Ethignis aplica essa modalidade de forma informativa e educativa, evitando o viés publicitário e focando em posicionamento estratégico, principalmente ao apresentar seu produto lawtech, o marketplace jurídico que conecta clientes e advogados de forma ética e transparente.

Já a comunicação interna é essencial para manter o alinhamento e a coesão entre os colaboradores. De acordo com Marchiori (2008), “a comunicação interna é responsável por sustentar a cultura organizacional, estimulando o diálogo e a participação dentro da empresa”. Esse tipo de comunicação é fundamental para o desenvolvimento de um ambiente colaborativo e inovador, algo presente na rotina da Ethignis, que valoriza o trabalho em equipe, a criatividade e a constante troca de ideias entre as áreas de desenvolvimento, design e marketing. Como reforça Chiavenato (2014), “a comunicação é a base das relações humanas dentro das organizações, sendo indispensável para o trabalho em grupo e para o alcance de resultados organizacionais”.

Por fim, a comunicação interpessoal representa a interação direta entre colaboradores, clientes e parceiros. Marchiori (2010) destaca que a comunicação interpessoal é “a base da convivência e do compartilhamento de significados dentro das organizações”, sendo fundamental para construir relações de confiança e empatia. Na Ethignis, essa dimensão é refletida no relacionamento próximo com os clientes, onde a escuta ativa e o atendimento humanizado fortalecem o marketing de relacionamento, gerando fidelização e credibilidade.

Dessa forma, observa-se que a Ethignis integra de forma equilibrada os principais tipos de comunicação organizacional. A comunicação institucional reforça sua identidade; a mercadológica promove seus serviços de forma ética; a interna sustenta sua cultura colaborativa; e a interpessoal constrói vínculos duradouros com os clientes. Todas essas dimensões se complementam, criando uma comunicação integrada e coerente com o propósito da marca.

1.7.6. Marketing Jurídico

O marketing é um processo estratégico que envolve compreender o mercado, identificando as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolvendo assim a clareza na comunicação e soluções que agreguem valores. Dessa forma, pode-se descrever o marketing como conjunto de atividades e processos voltados para a comunicação, relações interpessoais, trocas de valores e ofertas, a inclusão da criação e revolução na prática da resolução de problemas. Por isso, o marketing busca atender as necessidades sociais, além de estabelecer relacionamentos e parâmetros sustentáveis. "O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele [...]" (DRUCKER, 1954, p. 37).

Assim, como qualquer outra área profissional, o marketing também possui suas divisões. Destacam-se, marketing de produto, marketing de serviços, marketing digital, marketing de relacionamento, marketing social, marketing verde, marketing internacional, marketing político, e como principal foco deste trabalho, o marketing jurídico.

Marketing de produto, que foca no desenvolvimento e ciclo de vida de um determinado produto, utilizando de estratégias as pesquisas de mercado, definição de público-alvo e gestão de portfólio. "O marketing de produto envolve decisões sobre características, marca, embalagem e ciclo de vida."(KOTLER & KELLER, 2012, p. 320).

O marketing de serviços busca garantir a qualidade no atendimento e fidelizar clientes, focando em criar experiências variáveis e inseparáveis. "Serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, exigindo estratégias específicas de marketing." (LOVELOCK & WIRTZ, 2011, p. 45).

Já o marketing digital faz uso dos meios virtuais para sua propagação, tais meios podem ser descritos em canais online, redes sociais, e-mail, entre outros. Visa o aumento de visibilidade e engajamento, transformando esses dados em estratégias para suas vendas e relações. "O marketing digital utiliza a internet e tecnologias interativas para criar relacionamentos e entregar valor." (KOTLER et al. 2017, p. 25).

Outra parte é o marketing de relacionamento, que foca em construir vínculos duradouros com os clientes, usando programas de fidelização, personalização de ofertas e pós-vendas. "O marketing de relacionamento busca construir vínculos fortes e duradouros com clientes e parceiros." (KOTLER; KELLER, 2012, p. 150).

Entretanto, o marketing social difere dos outros ao focar na mudança de comportamento e nas causas sociais. Trazendo estratégias mais humanitárias como campanhas de conscientização, responsabilidade social e engajamento comunitário. "O marketing social aplica princípios de marketing para influenciar comportamentos em benefício da sociedade." (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

Por sua vez, o marketing verde possui foco ambiental, com preocupação na sustentabilidade e impacto no meio ambiente, promove produtos ecológicos, práticas sustentáveis e repassa a conscientização de uma imagem corporativa responsável. "O marketing verde promove produtos e práticas que reduzem impactos ambientais e reforçam a sustentabilidade." (PEATTIE, 1995, p. 12).

Marketing internacional proporciona a adaptação cultural, econômica e legal em países distintos, aplica estratégias globais, adequação de produtos e comunicações no mercado externo. "O marketing internacional exige adaptação cultural, econômica e legal para atuar em diferentes países." (CAETORA; GRAHAN, 2007, p. 40).

O marketing político é voltado para a promoção de candidatos, partidos ou ideais, a partir de construção de imagem, comunicação persuasiva e gestão de campanhas eleitorais. "O marketing político é a aplicação de técnicas de marketing para conquistar apoio eleitoral e legitimidade." (KOTLER, 1999, p. 35).

Com isso, ao se tratar de marketing jurídico aplica-se estratégias de comunicação e posicionamento voltadas para escritórios de advocacia e profissionais do direito, respeitando os limites éticos e legais estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Ou seja, fortalece a imagem institucional, transmite

credibilidade e busca atrair clientes de forma transparente e intuitiva. "O marketing jurídico deve ser entendido como um conjunto de ações estratégicas voltadas para a construção de imagem e relacionamento, respeitando os limites éticos da advocacia." (TORRES, 2014, p. 22).

A origem do marketing jurídico no Brasil ganhou força a partir da década de 1990, com a alta procura dos escritórios por estratégias de comunicação e posicionamento, entretanto limitadas pelas normas éticas da OAB, onde o Código de Ética e o Estatuto da Advocacia estabeleceram limites para evitar a mercantilização da profissão. Aos anos 2000 e 2010, o marketing jurídico expandiu para o ambiente digital, com produções de conteúdos, sites, redes sociais, aplicativos, porém nas diretrizes éticas. "A evolução do marketing jurídico no Brasil está diretamente ligada às limitações impostas pelo Código de Ética da OAB e pelo Estatuto da Advocacia, que moldaram sua prática ao longo das últimas décadas." (MENEZES et al., 2024, p. 3).

Embora o termo "marketing jurídico" tenha surgido na década de 1990 no Brasil, devido à alta demanda de procura, o termo só foi oficializado em 2021 pelo Provimento nº205/2021 da OAB. "Marketing jurídico: especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia." (OAB, Provimento 205/2021, art. 2º, I).

Segundo Kotler, o marketing jurídico deve ser entendido como uma prática centrada no cliente. (KOTLER, 2017) "Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor". Essa definição reforça que a Ethignis, ao desenvolver soluções como o Seekjus, entrega valor real ao público jurídico e corporativo, colocando o usuário no centro da experiência.

Tal qual destacado por Valença, o marketing jurídico não é baseado em propaganda, mas na comunicação e informação educacional. (VALENÇA, 2019) "o marketing jurídico não é propaganda, mas sim a comunicação estratégica que informa e educa a sociedade sobre os serviços jurídicos". Essa perspectiva legitima a atuação da Ethignis, que pode usar o marketing para mostrar como suas ferramentas democratizam o acesso à justiça, sem ferir os limites éticos da advocacia.

Conforme afirma Strazzi, o marketing jurídico pode ser usado como potencial distinto no mercado. (STRAZZI, 2020) “o marketing jurídico é instrumento de posicionamento competitivo, capaz de diferenciar escritórios e empresas em um mercado saturado”. Para a Ethignis, isso significa destacar-se como referência em inovação tecnológica, mostrando que o Seekjus não é apenas um catálogo de advogados, mas uma solução inteligente que conecta pessoas de forma acessível e transparente.

Portanto, o Provimento nº 205/2021 da OAB estabelece que “a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo, primando pela discrição e sobriedade, sem configurar captação indevida de clientela”. Esse marco regulatório garante que a Ethignis possa comunicar suas soluções de forma ética, reforçando sua credibilidade e consolidando o marketing jurídico como proposta de valor para o negócio.

Entretanto, como forma de compromisso com a ética, a moralidade e o profissionalismo, o marketing jurídico possui suas limitações previstas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e regulamentações do Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB. Esses documentos estabelecem restrições quanto à publicidade, às práticas mercantilistas, autopromoção exagerada e a captação indevida de clientes. Como principais ações do marketing jurídico, legalmente limitadas, ressaltam-se:

Proibição de práticas mercantilistas e sensacionalistas. “Proíbe a mercantilização da profissão. A advocacia não pode ser exercida como atividade comercial” (Código de Ética e Disciplina da OAB, Art. 28);

Especificação educacional de conteúdo. “A publicidade deve ter caráter informativo, sem induzir ao litígio ou à captação de clientela” (Código de Ética e Disciplina da OAB, Art. 31). Aplicando-se também ao meio digital, “É permitido uso de redes sociais, desde que não haja mercantilização ou captação indevida” (Conselho Federal da OAB, Provimento nº 205/2021, Art. 3º), ou seja, “Publicidade deve ser informativa, discreta e moderada” (Conselho Federal da OAB, Provimento nº 205/2021, Art. 2º);

Proibição de divulgação de promessas de resultados. “É vedado divulgar serviços com promessa de resultados ou comparações com outros profissionais” (Código de Ética e Disciplina da OAB, Art. 32);

Proibição de uso incompatível de meios promocionais. “Não é permitido utilizar meios promocionais incompatíveis com a dignidade da profissão, exemplo: outdoors, rádio, televisão” (Código de Ética e Disciplina da OAB, Art. 33);

Proibição de publicidade de serviços em locais públicos e com captação de clientes de forma direta. “O advogado não pode oferecer seus serviços em locais públicos de forma ostensiva” (Código de Ética e Disciplina da OAB, Art. 34);

Proibição de divulgação de valor de seus serviços. “Vedada a divulgação de honorários em redes sociais ou plataformas abertas” (Conselho Federal da OAB, Provimento nº 205/2021, Art. 6º);

Proibição de uso de resultados de serviços anteriores como publicidade. “Não é permitido divulgar resultados de casos concretos como forma de promoção” (Conselho Federal da OAB, Provimento nº 205/2021, Art. 7º);

Manter o caráter ético diante das telas. “O advogado pode participar de entrevistas e lives, mas sempre com caráter educativo e informativo” (Conselho Federal da OAB, Provimento nº 205/2021, Art. 8º).

Mesmo diante das limitações, o marketing jurídico ainda é uma área muito versátil que disponibiliza de diversos recursos e modos de propagação de informações, credibilidade e confiança de forma humanizada, dentro das possibilidades éticas. Com isso, a publicação de artigos, blogs, produção de vídeos de orientação, posts, publicações sobre conscientização e mudanças legislativas, decisões em tribunais, o uso de perfis profissionais em plataformas como LinkedIn e Instagram, participação em lives e entrevistas de caráter informativo, participação em eventos (palestras, seminários e congressos), workshops estudantis e networking com outros profissionais, são algumas das variadas ferramentas legais que os advogados e escritórios usam para a execução do marketing jurídico sem infringir a lei.

1.7.7. Análise da viabilidade do Marketing de Conteúdo, Relacionamento, Copywriting e Storytelling no Marketing Jurídico

Para a Ethignis, a abordagem de mercado transcende os métodos tradicionais de publicidade invasiva. O êxito estratégico no nicho Lawtech e Legaltech demanda a adoção de táticas de Marketing de Atração (Inbound Marketing), que sejam centradas

nas necessidades informacionais do cliente e, crucialmente, alinhadas à conformidade regulatória estabelecida pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), notadamente o Provimento nº 205/2021. Neste cenário, o Marketing de Conteúdo, o Marketing de Relacionamento, o Copywriting e o Storytelling configuram-se como os pilares para um posicionamento ético e autoritativo.

O Marketing de Conteúdo é a espinha dorsal da estratégia da Ethignis, pois atende simultaneamente aos objetivos de atração, educação e aderência ética. A abordagem estratégica é balizada pela definição de Joe Pulizzi, que a estabelece como:

Marketing de Conteúdo é a abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, conduzir uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2014, p. 11).

Na esfera jurídica, a criação de artigos, vídeos educativos e postagens informativas sobre direitos e deveres do cidadão cumpre uma função essencialmente educativa e de construção de autoridade. Esse conteúdo deve ser oferecido gratuitamente, ajudando o público a entender seus problemas legais e a buscar soluções. Ao fornecer informações de qualidade, a Ethignis e os advogados parceiros geram engajamento e confiança, fatores cruciais em áreas reguladas onde a credibilidade é o ativo mais valioso.

O Marketing de Relacionamento pode ser entendido como o uso de estratégias e tecnologias para gerenciar e analisar interações com clientes ao longo do ciclo de vida do cliente, com o objetivo de melhorar os relacionamentos comerciais com os clientes, reter clientes e impulsionar o crescimento das vendas. (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019, p. 16).

Para a Ethignis, isso significa que a experiência do usuário na plataforma (desde a navegação até o *match* com o advogado) deve ser consistente, humanizada e transparente, promovendo a confiança necessária para que o cliente retorne e indique o serviço.

No marketing jurídico, o Copywriting demonstra ser plenamente viável como uma técnica de escrita persuasiva, desde que orientada pela clareza, pelo caráter

educativo e pela responsabilidade, evitando qualquer prática de captação indevida de clientela. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016, p. 414) afirmam que “o texto publicitário eficaz deve orientar o usuário, oferecendo clareza, relevância e incentivo à ação”.

Na aplicação prática da Ethignis, o copywriting deve buscar o direcionamento comportamental ético, estimulando o leitor a ações legítimas, como aprofundar o conhecimento (Continue estudando o tema), o acesso a materiais informativos ou a navegação entre conteúdos relacionados, sempre abstendo-se de gatilhos agressivos ou promessas de resultado.

Em complementaridade, o Storytelling atua como um recurso narrativo essencial para transformar temas jurídicos abstratos em conteúdos acessíveis e memoráveis. Conforme a visão de Kotler, "há uma história com a marca, uma história que te toca enquanto os competidores estão apenas dizendo ‘nós vendemos frango’" (KOTLER, 2012, p. 1).

No ambiente jurídico, o Storytelling pode ser aplicado de forma ética por meio de casos hipotéticos, personagens fictícios e analogias, que explicam conceitos legais complexos sem violar o sigilo profissional ou a ética da advocacia. Essa técnica não apenas facilita a compreensão, mas também fortalece o relacionamento com o público pela identificação emocional, potencializando o alcance educativo dos conteúdos e reforçando a credibilidade da Ethignis de forma humana e responsável.

1.7.8. Lawtechs e Legaltechs

As *lawtechs* e *legaltechs* representam a convergência entre o direito e a tecnologia, ou seja, traz inovação a um setor marcado por sua lentidão. Embora os termos sejam usados como sinônimos há uma tênue distinção entre ambos: *Lawtechs* são iniciativas de apoio aos advogados e escritórios, enquanto *Legaltechs* aplicam soluções mais abrangentes, atendendo tribunais, departamentos jurídicos corporativos e o público em geral. Assim como descrito na AB2L, “*Lawtechs* e *Legaltechs* são startups que desenvolvem tecnologias para transformar o mercado jurídico, aumentando a eficiência e o acesso à justiça” (AB2L, 2020, p. 15). Essa diferença evidencia o papel da tecnologia como agente transformador, alinhado ao que descrito por Castells (2003) como “sociedade em rede”, onde estruturas sócias e profissionais são redefinidas pela inovação digital.

Sua origem está ligada diretamente aos avanços da tecnologia da informação e à transformação digital, que foi a partir dos anos 2000 que impactou fortemente o mercado jurídico. Com isso, os startups buscavam soluções para tornar o direito mais acessível, rápido e eficiente, desde a popularização da internet, a digitalização de processos e a informatização dos tribunais. Foi a partir da criação da AB2L (Associação Brasileira de *Lawtechs* e *Legaltechs*), onde empresas ganharam visibilidade e foram organizadas que o Brasil começou a ganhar força no meio jurídico digital. Tais iniciativas refletem a uma aparência global, a aplicação de tecnologia em setores tradicionais. Ao esclarecer que “a sociedade em rede é caracterizada pela integração da tecnologia da informação em todas as esferas da vida social” (CASTELLS, 2003, p. 45), Castells ajuda no processo de entendimento sobre a perspectiva do direito, pois o que antes visto como conservador começou a se revolucionar. Nesse contexto, as *lawtechs* e *legaltechs* surgiram como resposta a necessidade da modernização do mercado jurídico para acompanhar a evolução social no meio digital, assim como reforçado por Laudon & Laudon, “os sistemas de informação são fundamentais para a sobrevivência das organizações, pois fornecem suporte às operações, à tomada de decisões e à vantagem competitiva” (2019, p. 34).

As *lawtechs* e *legaltechs* promovem inovações significativas no modo de trabalho dos advogados, escritórios e tribunais perante os processos e tratamento de informações. Isto é, introduzem soluções tecnológicas que reduzem a burocracia e ampliam a eficiência “a inovação jurídica não é apenas sobre tecnologia, mas sobre transformar a cultura e a prática do direito para torná-lo mais acessível e eficiente” (AB2L, 2021, p. 5).

Essa inovação jurídica impulsionada por esses startups não se limita a ferramentas digitais, mas envolve uma modificação estrutural do ambiente jurídico, “os sistemas de informação são fundamentais para a sobrevivência das organizações, pois fornecem suporte às operações, à tomada de decisões e à vantagem competitiva” (LAUDON & LAUDON, 2019, p. 34).

Todavia, ainda há desafios enfrentados pelas *lawtechs* e *legaltechs*, sendo muitos ligados a resistência cultural, a adaptação e a integração, desse modo, dificultando a implementação de forma eficaz no meio jurídico, pois a transformação digital exige novas formas de organização social, “o maior desafio das *lawtechs* não é

a tecnologia em si, mas a mudança de mentalidade dos operadores do direito” (AB2L, 2021, p. 7).

1.7.9. Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo é, inegavelmente, um motor essencial para o desenvolvimento econômico e social, pois representa a capacidade humana de transformar oportunidades em negócios viáveis. Peter Drucker (1987, p. 25) resumiu essa atitude ao afirmar que “o empreendedor sempre busca a mudança, reage a ela e a explora como uma oportunidade”. Essa visão nos mostra que empreender vai além de simplesmente abrir uma empresa; trata-se de uma postura proativa e inovadora frente às constantes transformações do ambiente de negócios.

Segundo Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo consiste no processo de criar algo novo com valor, assumindo riscos e buscando recompensas pessoais e profissionais. Já Chiavenato (2012) destaca que o empreendedor é aquele que utiliza a criatividade e a inovação como ferramentas para gerar soluções e diferenciar-se no mercado. Assim, o empreendedorismo está diretamente ligado à capacidade de inovar, liderar e adaptar-se às mudanças.

Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), surgiu o empreendedorismo digital, caracterizado pela utilização do ambiente online para desenvolver, divulgar e escalar (ou expandir) negócios. Esse modelo permite que jovens empreendedores e *startups* criem soluções de impacto com baixo investimento inicial, alta flexibilidade operacional e alcance global. No ambiente digital, o empreendedor encontra diversas possibilidades para inovar, testar ideias e atingir públicos de forma segmentada.

De acordo com Conrado Adolpho (2011), o Marketing Digital é “a ponte que conecta ideias e pessoas, transformando pequenos negócios em grandes marcas”. Nesse contexto, o Marketing Digital torna-se parte essencial do empreendedorismo moderno, pois permite comunicar valor, construir relacionamentos e fortalecer a presença das empresas no mercado online. Assim, o empreendedor digital depende das estratégias de marketing para gerar visibilidade, atrair clientes e consolidar sua marca.

Entre os jovens empreendedores e startups, o empreendedorismo digital tem ganhado destaque por estimular a autonomia, a criatividade e o senso de propósito. Os jovens veem a internet como um ambiente fértil para criar, aprender e empreender com recursos acessíveis e resultados mensuráveis. Essa realidade é vivenciada em instituições de ensino técnico, como as Escolas Técnicas (ETECs), onde o ensino busca não apenas formar profissionais para o mercado, mas também estimular o espírito empreendedor e a inovação como projeto de vida.

A criação da Ethignis se materializa exatamente a partir dessa perspectiva: ela não é apenas um trabalho acadêmico, mas sim um projeto de vida que aplica o conhecimento técnico adquirido. A empresa nasceu da visão clara de que é possível transformar ideias em marcas competitivas, e representa, em sua essência, o espírito do empreendedorismo digital jovem, unindo propósito, estratégia e tecnologia. A Ethignis simboliza, portanto, a concretização do aprendizado empreendedor, onde a teoria sai da sala de aula e se encontra com a prática para gerar impacto real no mercado.

Assim, o empreendedorismo digital deixa de ser apenas um conceito e torna-se uma jornada de transformação pessoal e profissional, impulsionada pela criatividade, pelo uso inteligente das ferramentas digitais e pela busca de inovação contínua — valores que fundamentam tanto o Marketing Digital quanto o próprio DNA da Ethignis.

1.7.10. Acessibilidade Digital e Tecnologia Assistiva

A transformação digital redefine constantemente a forma como pessoas e organizações interagem, e um dos maiores desafios desse processo é garantir que os avanços tecnológicos sejam acessíveis a todos. Nesse contexto, a acessibilidade digital e a tecnologia assistiva assumem papel essencial na inclusão social e na democratização da informação jurídica, assegurando que todos os cidadãos, inclusive pessoas com deficiência, possam exercer plenamente seu direito de acesso à justiça.

Nesse contexto, a tecnologia assistiva tem papel fundamental na promoção da acessibilidade. Segundo o Comitê de Ajudas Técnicas (BRASIL, 2006), trata-se de “um conjunto de produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade [...] visando à autonomia e inclusão social das

pessoas com deficiência”. Esses recursos, quando aplicados em ambientes digitais, ampliam o alcance da informação e permitem a participação plena e equitativa de todos os usuários.

De acordo com o Decreto nº 10.645/2021, “as páginas e os portais eletrônicos da administração pública federal deverão ser desenvolvidos de forma a garantir a acessibilidade das pessoas com deficiência, observadas as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente” (BRASIL, 2021, art. 4º). Essa regulamentação complementa a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) e reforça a necessidade de que os meios digitais sejam projetados de forma inclusiva, permitindo o uso autônomo e seguro por todos os cidadãos.

Conforme Lovelock e Wright (2006, p. 54) “o valor de um serviço é determinado pela percepção do cliente e pelo quanto esse serviço consegue atender às suas expectativas e necessidades específicas”. Essa ideia reforça que a acessibilidade é um elemento essencial na qualidade dos serviços digitais, pois o valor percebido pelo usuário depende da capacidade da empresa de entender e atender às suas necessidades individuais, superando barreiras físicas, cognitivas ou sensoriais.

De forma complementar, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 95) afirmam que “a qualidade de um serviço é avaliada pela diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho; quanto menor essa diferença, maior a satisfação do cliente”. Assim, quando uma plataforma oferece recursos de acessibilidade digital e tecnologia assistiva, ela reduz essa lacuna entre expectativa e experiência, garantindo usabilidade, empatia e inclusão.

Nesse sentido, a Ethignis, por meio do desenvolvimento da *lawtech*, atua com foco em design universal e inclusão digital, incorporando ferramentas e recursos acessíveis que tornam a experiência do usuário mais autônoma. Entre as soluções aplicadas estão o uso do Hand Talk, que traduz automaticamente textos e conteúdos para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), além de funções como alto contraste, ajuste de tamanho de fonte, leitores de tela compatíveis (NVDA e JAWS), atalhos de navegação por teclado e descrição textual de imagens (texto alternativo). Essas práticas não apenas ampliam a acessibilidade, como também garantem a conformidade com as normas técnicas e legais vigentes.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) também está diretamente relacionada à acessibilidade digital, pois estabelece que “o tratamento de dados pessoais deverá observar a boa-fé e os princípios da finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança e prevenção” (BRASIL, 2018, art. 6º). Assim, a Ethignis assegura que suas plataformas digitais sejam transparentes, seguras e compreensíveis, garantindo que as informações sobre privacidade e consentimento sejam acessíveis a todos os usuários, incluindo pessoas com deficiência.

Desse modo, a Ethignis reafirma sua identidade como empresa ética, inovadora e socialmente responsável, alinhando tecnologia, inclusão e cidadania digital. Ao adotar soluções acessíveis e assistivas, a marca contribui para a democratização do acesso à justiça, assegurando que as ferramentas jurídicas digitais sejam verdadeiramente inclusivas, transparentes e compatíveis com os princípios legais e sociais que norteiam sua atuação.

1.7.11. Inteligência Artificial no Direito

A Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma das tecnologias mais transformadoras do século XXI, redefinindo setores tradicionais, inclusive o jurídico. A aplicação da IA traz consigo uma série de oportunidades e vantagens em automações e inovações tecnológicas, mas também impõe riscos e dilemas éticos a serem considerados. É fundamental, contudo, desmistificar o conceito de IA, que frequentemente é erroneamente associado a robôs humanoides, focando em sua aplicação prática como sistema de software e algoritmos.

Para Russell e Norvig (2021), o campo da IA é definido por quatro abordagens centrais. A aplicação da IA em um contexto empresarial, como o da Ethignis, concentra-se na capacidade de um sistema atuar de forma a atingir o melhor resultado esperado, ou seja, de agir racionalmente.

A IA no direito tem sido amplamente utilizada para a automação de tarefas e revisões de contratos, pesquisa de jurisprudência e desenvolvimento de ferramentas para aperfeiçoar a eficácia e precisão nos serviços jurídicos. Essa tecnologia legal, com softwares especializados para consultas em bases de histórico de banco de dados com mais segurança, está em crescente expansão (LAUDON; LAUDON, 2020).

A capacidade de processar grandes volumes de informações (Big Data Jurídico) de forma rápida e precisa confere às empresas uma significativa vantagem competitiva (PORTER, 1990).

No contexto de uma *lawtech* de marketplace, a IA pode proporcionar otimização e eficiência, a IA pode automatizar tarefas repetitivas, como a triagem inicial de casos, a categorização de documentos e a pré-análise de jurisprudência. Para a Ethignis, a IA auxilia na gestão dos advogados cadastrados e na manutenção de perfis otimizados. Plataformas brasileiras consolidadas, como a JusBrasil, utilizam a IA para indexar e organizar vastos volumes de informações processuais e legais, tornando a consulta mais rápida e acessível. Personalização e *Matching*: A IA é utilizada em sistemas de recomendação para analisar o perfil do usuário (localização, tipo de demanda, urgência) e o perfil do advogado (especialidade, experiência, ratings). Este *matching* inteligente garante a personalização do atendimento (THINK WITH GOOGLE, 2023), oferecendo ao cliente um acesso mais assertivo e humano ao serviço jurídico.

Apesar dos benefícios evidentes, essas novas tecnologias levantam sérias preocupações em questão da responsabilidade legal. O principal risco reside no chamado viés algorítmico – a tendência de o sistema replicar ou amplificar preconceitos existentes nos dados com que foi treinado – e quem deve ser responsabilizado em caso de erros ou danos causados por decisões autônomas da IA.

No Brasil, o uso da IA no Direito deve estar em estrita conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (BRASIL, 2018). Transparência e Governança, a Ethignis deve garantir a rastreabilidade e a transparência sobre como a IA utiliza os dados pessoais e profissionais dos usuários no processo de *matching*. Conformidade com a OAB, a utilização da IA deve estar sempre alinhada com o Provimento nº 205/2021 da OAB, que rege o marketing jurídico. A automação não deve ferir a dignidade profissional nem promover a captação ilícita de clientes.

Portanto, a aplicação da IA pela Ethignis reforça sua missão de entregar acessibilidade e ética. Ao utilizar a tecnologia para otimizar o *matching* e garantir a segurança dos dados, a empresa demonstra que a IA é uma ferramenta estratégica que apoia a inovação sem comprometer a responsabilidade social e legal.

1.7.12. Sustentabilidade e ODS no Empreendedorismo

O empreendedorismo contemporâneo vai além da simples busca pelo lucro; ele exige o equilíbrio entre desempenho econômico, responsabilidade social e cuidado ambiental, constituindo o que se denomina Tripé da Sustentabilidade (Triple Bottom Line). Nesse contexto, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), servem como um referencial global para que empresas orientem suas práticas em direção a um desenvolvimento mais justo, inclusivo e resiliente. Para um projeto de empreendedorismo digital, destacam-se os ODS que envolvem a disseminação de conhecimento e a inovação tecnológica:

- **ODS 4:** Educação de Qualidade: Promove o acesso à educação inclusiva e equitativa, focando na aquisição de conhecimentos e habilidades relevantes para o desenvolvimento sustentável.
- **ODS 9:** Indústria, Inovação e Infraestrutura: Estimula a construção de infraestruturas resilientes, a industrialização inclusiva e sustentável, e o fomento à inovação.
- **ODS 8:** Trabalho Decente e Crescimento Econômico: Visa promover o crescimento econômico sustentado e produtivo, sendo um objetivo de longo prazo a ser alcançado com a consolidação do negócio.

De acordo com Kotler (2010, 2017, 2021), o marketing moderno ultrapassa a simples comercialização de produtos, devendo engajar consumidores por meio de valores, propósito e impacto social. Complementando essa perspectiva, Kotler e Lee (2008) defendem que o Marketing Social permite que empresas influenciem positivamente comportamentos, promovendo benefícios reais à sociedade. Tal visão demonstra que o sucesso organizacional está diretamente ligado à capacidade de criação de valor coletivo.

O projeto Ethignis reflete precisamente essa abordagem. Como iniciativa de empreendedorismo digital jovem, a empresa integra tecnologia, estratégia e propósito para gerar impacto concreto, com ênfase na disseminação de conhecimento e na inovação.

No plano da Educação e Inovação (ODS 4 e ODS 9): A Ethignis contribui ativamente para a Educação de Qualidade, oferecendo acesso a ferramentas, conhecimento digital e capacitação que capacitam startups e pequenos empreendedores. Além disso, a empresa estimula constantemente a Inovação ao desenvolver soluções digitais adaptadas e promover a modernização de seus processos.

No plano do Crescimento (ODS 8): Embora a criação de empregos de qualidade e o crescimento econômico sejam metas a longo prazo, são a finalidade última do projeto, que busca se consolidar para, então, gerar oportunidades de trabalho decente e contribuir de forma ampla para a economia.

Mesmo atuando em um ambiente inerentemente digital, a Ethignis também demonstra preocupação com a sustentabilidade ambiental. A empresa otimiza recursos tecnológicos, minimiza desperdícios operacionais e incentiva a consciência ambiental de seus parceiros, demonstrando que a inovação digital e a responsabilidade socioambiental podem caminhar lado a lado.

Dessa forma, a Ethignis vai além de ser um mero projeto acadêmico ou um negócio digital. Trata-se de uma iniciativa de empreendedorismo consciente, que integra os ODS 4 e 9 como pilares estratégicos de atuação e o ODS 8 como visão de futuro. O projeto evidencia como o empreendedorismo jovem pode atuar como um agente de transformação positiva, gerando impacto duradouro e alinhando-se aos valores globais de sustentabilidade.

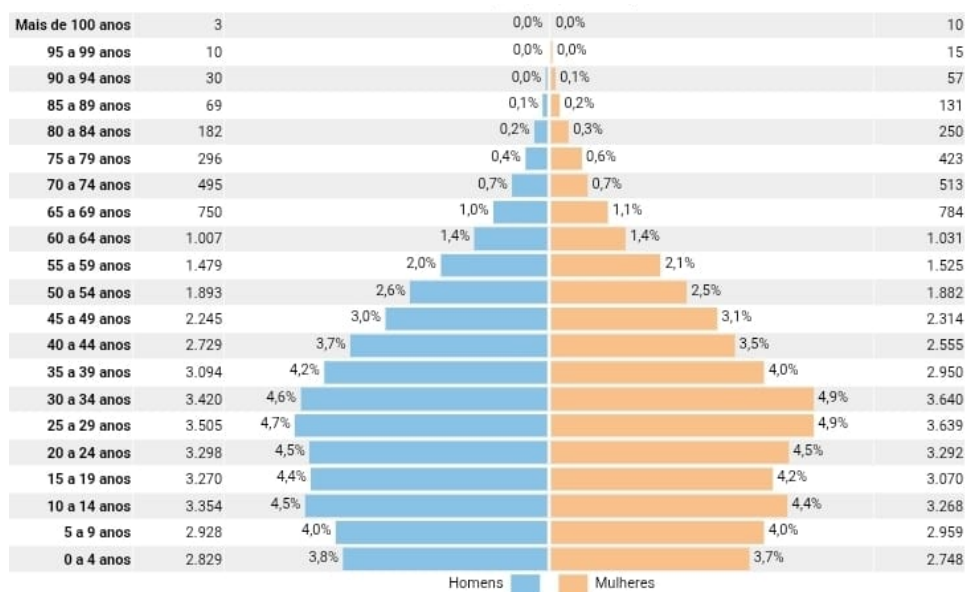
2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Estudos e Análises do Macroambiente

2.1.1. Fator Demográficos

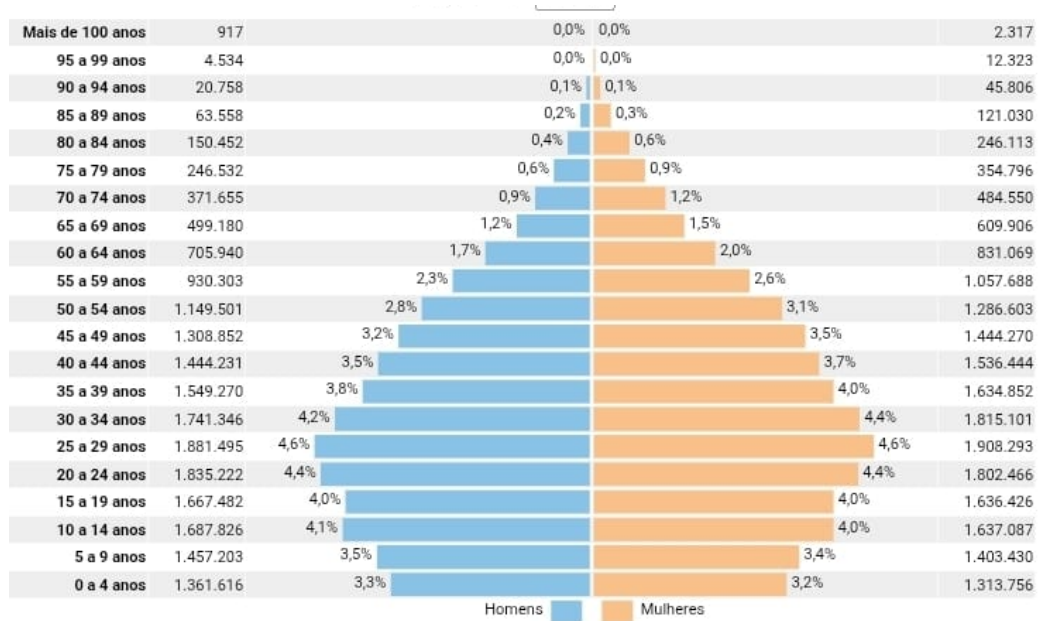
Segundo Kotler (2000), o macroambiente demográfico constitui um dos fatores externos mais relevantes para a análise de mercado, pois envolve características essenciais da população, como idade, expectativa de vida, estrutura etária, composição familiar e força de trabalho. Essas variáveis afetam diretamente o comportamento de consumo e, conseqüentemente, as estratégias adotadas pelas empresas.

Figura 3: Pirâmide Etária de São Sebastião (2010)



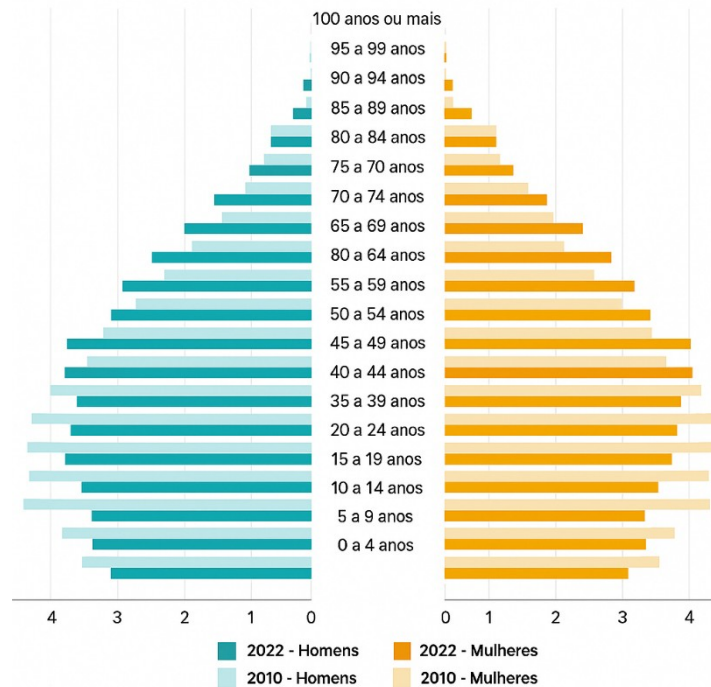
(IBGE,2010)

Figura 4: Pirâmide Etária de São Paulo (2010)



(IBGE, 2010)

Figura 5: Pirâmide Etária do Brasil (2010 e 2022)



(IBGE, 2022)

No município de São Sebastião, praça de atuação da Ethignis, observa-se um cenário demográfico que acompanha a tendência nacional de envelhecimento populacional. De acordo com o Censo Demográfico 2022, o município possui 81.595

habitantes (IBGE, 2022). A expectativa de vida local é de 75,8 anos (IBGE, 2022), número muito próximo à média nacional (75,5 anos) e à estadual (77,2 anos, SEADE, 2024, dado referente a 2023), o que demonstra padrões de longevidade semelhantes entre os três recortes.

A análise da estrutura etária evidencia o avanço desse envelhecimento, movimento caracterizado pelo estreitamento da base e alargamento do topo da pirâmide. Comparando as pirâmides etárias (Figura 3 e Figura 4), percebe-se que São Sebastião, assim como o estado de São Paulo, já exibia em 2010 o início dessa transição. O crescimento da população em faixas etárias mais elevadas reforça a necessidade de atenção a serviços de saúde, bem-estar e acessibilidade.

Quanto à força de trabalho, cerca de 85% da população de São Sebastião integra a População em Idade Ativa (PIA), e aproximadamente 57% compõem a População Economicamente Ativa (PEA), refletindo uma base laboral relativamente robusta (IBGE, 2022). Esse comportamento é compatível com o cenário pós-pandemia, marcado pela recuperação gradual da empregabilidade em municípios turísticos. O relatório municipal de 2024 aponta que cerca de 86% dos moradores estavam empregados, ainda que faltem dados atualizados sobre o índice de desemprego.

As distintas faixas etárias e classes sociais em São Sebastião impactam significativamente a demanda por produtos e serviços. Segundo a NielsenIQ (2024), os consumidores estão mais exigentes e atentos à reputação e responsabilidade social das marcas. Nesse contexto:

- **Geração Z:** Tende a priorizar diversidade, inclusão e sustentabilidade em suas decisões de compra.
- **População Idosa:** Atualmente representando cerca de 15% dos brasileiros (IBGE, 2023), demonstra maior demanda por serviços de saúde, bem-estar e praticidade.
- **Classes C e D:** Apresentam maior sensibilidade a preço e buscam produtos acessíveis, com forte adesão ao comércio eletrônico (EBIT | Nielsen, 2023).

Em São Sebastião, essas diferenças são intensificadas pela dinâmica local: trata-se de uma cidade turística, com forte presença de comunidades tradicionais e

fluxo constante de migrantes. Durante a alta temporada, a demanda por serviços (alimentação, hospedagem, lazer) se eleva. O crescimento de bairros periféricos e o aumento populacional em áreas mais afastadas do centro têm pressionado serviços públicos como saúde e educação, demandando políticas de expansão da atenção básica e infraestrutura (PMSPSS, 2023). Alinhado ao comportamento das classes de menor poder aquisitivo, observa-se uma digitalização crescente do comércio local, com migração para soluções online, embora persistam desigualdades de acesso à internet em determinadas regiões do município.

Desse modo, o panorama demográfico de São Sebastião evidencia mudanças que impactam diretamente o planejamento urbano, a oferta de serviços e o comportamento de consumo. Para empresas como a Ethignis, compreender essas particularidades é fundamental para desenvolver estratégias de marketing focadas e inclusivas, como a adaptação da oferta de serviços para o público idoso (em crescimento) e a otimização de canais de venda digitais para as classes C e D (consumidor dominante na baixa temporada), garantindo assim sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico.

2.1.2. Fator Natural

O Fator Natural, no contexto da análise de Macroambiente, abrange os elementos do ambiente físico e os eventos que podem impactar as estratégias de marketing e a operação de um negócio, exigindo planejamento de contingência e adesão à sustentabilidade (KOTLER; KELLER, 2018). Para a Ethignis, a gestão desse fator se desdobra em dois pilares: sustentabilidade operacional e mitigação de riscos geográficos.

Inicialmente, a Ethignis se alinha à sustentabilidade por meio de seu modelo de *lawtech*. A operação é integralmente digital, o que contribui para a minimização do impacto ambiental ao reduzir o consumo de recursos físicos (como papel) e otimizar o consumo energético através da alocação de sua infraestrutura em servidores de nuvem (*cloud computing*).

No entanto, o principal desafio do Fator Natural reside na localização geográfica do público-alvo inicial da empresa: o Litoral Norte Paulista. Esta região é classificada

como de alta suscetibilidade a desastres geo-hidrológicos devido à sua topografia e histórico de chuvas extremas (CEMADEN, 2023).

A vulnerabilidade da região ficou tragicamente comprovada pelos eventos de fevereiro de 2023 em São Sebastião. Tais catástrofes causam a interrupção prolongada no fornecimento de energia e, criticamente, na infraestrutura de telecomunicações, devido a deslizamentos que rompem cabos de fibra ótica e afetam as torres de telefonia móvel (ANATEL, 2023).

Para a Ethignis, a interrupção dos serviços tecnológicos por fatores naturais transcende a falha operacional e toca a esfera da responsabilidade social. A inoperância do sistema em momentos de crise impede o acesso à justiça para a população afetada — que necessita de assistência jurídica imediata para seguros, indenizações e documentação. Dessa forma, a manutenção da disponibilidade do serviço é uma exigência ética que se alinha ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 16 da ONU, que visa "promover sociedades pacíficas e inclusivas [...] e proporcionar o acesso à justiça para todos" (ONU, 2015).

Para mitigar o elevado risco geográfico, a Ethignis adota um Plano de Continuidade de Negócios (PCN) robusto, baseado em práticas de Resiliência em *Cloud Computing* (UDS TECNOLOGIA, s.d.): O principal vetor de mitigação é a georedundância. A plataforma será arquitetada com replicação de dados em múltiplas zonas de disponibilidade ou regiões geográficas distintas (GARTNER, 2024; GOOGLE CLOUD, [s.d.]). Essa estratégia garante que, caso a infraestrutura de *data center* do Sudeste seja afetada por uma falha regional generalizada (como um desastre natural), o serviço seja automaticamente transferido (*failover*) para um ambiente secundário em outra região do país ou no exterior, mantendo a operação da Lawtech acessível e minimizando o *downtime* (SERCOMPE, s.d.).

O aplicativo SeekJus será desenvolvido para armazenar informações críticas (como contatos de advogados e status de solicitações) em *cache* local. Isso permite que usuários e profissionais já cadastrados possam consultar dados vitais mesmo na ausência de conexão ativa à internet.

Em cenários de falha total das redes de dados, o plano de contingência prevê o uso de SMS (Short Message Service). Esta tecnologia, demonstrada como mais resiliente em desastres ao ser utilizada pelos órgãos de Defesa Civil (GOV.BR, 2023),

será acionada para fornecer canais de suporte e informações críticas, garantindo a comunicação mínima de emergência aos *stakeholders*.

Por meio dessas estratégias técnicas, a Ethignis converte a vulnerabilidade geográfica em um diferencial competitivo, demonstrando que a resiliência operacional é um pilar da sua responsabilidade social e um fator crítico para a continuidade da oferta de acesso à justiça.

2.1.3. Fator Sociocultural

O fator sociocultural refere-se à interação entre aspectos sociais e culturais que moldam o comportamento humano, a organização social e a identidade dos indivíduos. Segundo Geertz (1989), “a cultura é o tecido de significados em que os seres humanos vivem”, evidenciando que nossas experiências são construídas a partir do contexto cultural. Bourdieu (1989) complementa com o conceito de habitus, um sistema de disposições que orienta nossas ações desde a infância. Durkheim (2006) reforça que “a sociedade é um sistema de fatos sociais exteriores ao indivíduo”, que atuam de forma coercitiva e inconsciente. No Brasil, a diversidade sociocultural é resultado da fusão entre povos indígenas, africanos, europeus e diversos imigrantes.

Essa miscigenação gerou uma sociedade multicultural, com influências visíveis na linguagem, religião, culinária e festas populares. Freyre (2003) afirma que “o Brasil nasceu de uma fusão de raças e culturas”, destacando a riqueza dessa pluralidade.

Na região Sudeste, a urbanização acelerada e o desenvolvimento econômico intensificaram a diversidade, com forte presença de migrantes nordestinos, europeus, asiáticos e árabes. Cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte tornaram-se centros multiculturais. Santos (2000) observa que “o espaço é resultado das ações humanas”, e o Sudeste reflete essa construção coletiva. Em São Sebastião (SP), a identidade sociocultural é preservada pelas comunidades caiçaras, que mantêm tradições como pesca artesanal, religiosidade popular e artesanato. Fundada em 1636, a cidade possui patrimônio histórico e cultural significativo. No entanto, o crescimento do turismo e da urbanização tem gerado tensões, ameaçando a preservação do modo de vida tradicional. Santos (2000) alerta que “o território é o palco do conflito entre o local e o global”.

2.1.4. Fator Econômico

Segundo Philip Kotler (2018), o macroambiente econômico é uma das forças externas que afetam diretamente as empresas e suas estratégias de marketing, influenciando o poder de compra dos consumidores, os investimentos e as decisões estratégicas das organizações. A economia, por sua vez, pode ser definida como a “ciência que estuda a relação dos fenômenos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços, com o intuito de promover o bem-estar da comunidade” (Agência De Notícias Da Indústria, 2023).

Entre as principais variáveis desse ambiente estão a taxa de juros, a inflação, o câmbio, a carga tributária e o Produto Interno Bruto (PIB). A taxa de juros exerce papel central, pois representa o custo do dinheiro ao longo do tempo, sendo utilizada para remunerar o capital emprestado ou aplicado. Segundo Vasconcellos (2005, p. 127), “os juros constituem a remuneração do capital emprestado, ou seja, o preço do uso do dinheiro por um determinado período de tempo”. Essa variação influencia diretamente o consumo, os investimentos, o crédito e o crescimento econômico, sendo um dos principais instrumentos da política monetária.

No Brasil, essa função reguladora é exercida principalmente pela taxa Selic, que serve como referência para empréstimos, financiamentos e aplicações financeiras. Entre janeiro e julho de 2025, por exemplo, a Selic passou de 13,25% para 15% ao ano, refletindo a tentativa do Banco Central de conter pressões inflacionárias (Banco Central Do Brasil, 2025). Para a Ethignis, esse aumento representa elevação do custo de capital e possível redução na demanda de crédito por parte dos consumidores. Entretanto, também pode gerar oportunidades de rentabilidade em aplicações financeiras de curto prazo, exigindo um planejamento estratégico que equilibre segurança e crescimento.

Quadro 1 - Evolução da taxa Selic (jan–jul/2025)

Data	Período de vigência	Meta Selic % a.a.	Taxa Selic % a.a.
29/01/2025	30/01/2025 - 19/03/2025	13,25	13,15
19/03/2025	20/03/2025 - 07/05/2025	14,25	14,15
07/05/2025	08/05/2025 - 19/06/2025	14,75	14,65
18/06/2025	20/06/2025 - 30/07/2025	15,00	14,90

Fonte: Banco Central do Brasil (2025).

A relação entre juros e inflação é direta: ao elevar a taxa básica, o Banco Central busca conter o consumo e o crédito, o que tende a desacelerar o aumento dos preços. A inflação, calculada por meio de índices como o IPCA e o INPC, reflete o aumento generalizado dos preços de bens e serviços. De acordo com o IBGE (2025), a inflação acumulada em 12 meses foi de 5,35%, o que reduz o poder de compra da população e altera seus hábitos de consumo.

Para a Ethignis, esse cenário exige revisão periódica de preços, controle de custos operacionais e ajustes de comunicação mercadológica, de modo a preservar margens de lucro sem perder competitividade.

Outro indicador essencial é o Produto Interno Bruto (PIB), que representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos em um país. Segundo o IBGE (2024), o PIB brasileiro atingiu R\$11,7 trilhões em 2024. O estado de São Paulo respondeu por R\$2,7 trilhões em 2021, enquanto o município de São Sebastião registrou R\$16 bilhões, com um PIB per capita de R\$174.696,31. Esses dados revelam áreas de maior geração de riqueza e poder de consumo, servindo como base para a Ethignis identificar mercados estratégicos e planejar a localização de novos pontos de atuação, especialmente em regiões de maior renda per capita.

Além do PIB, o câmbio é outro fator decisivo para o ambiente macroeconômico. A taxa de câmbio indica o valor do real frente a moedas estrangeiras e afeta diretamente os custos de insumos importados e exportações. Segundo o Ipeadata e a Wise (2025), o dólar comercial variou entre R\$5,45 e R\$5,60 entre junho e julho de 2025, refletindo um período de instabilidade econômica.

Para a Ethignis, essa oscilação requer planejamento financeiro e avaliação de fornecedores, buscando reduzir a dependência de produtos importados e adotar estratégias de hedge ou renegociação contratual quando necessário.

Outro ponto de destaque é a carga tributária, que representa o total de tributos pagos por empresas e cidadãos em relação ao PIB. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT, 2023), a carga tributária brasileira alcançou 33,7% do PIB — um dos maiores índices do mundo em países em desenvolvimento. Essa realidade impõe à Ethignis a necessidade de gestão tributária eficiente e planejamento fiscal estratégico, para otimizar recursos e garantir preços competitivos sem comprometer a lucratividade.

Tabela 2: Variação do IPCA e do INPC nos Últimos 12 Meses

Indicadores Econômicos	Último (jun. 2025) %	Anteriores (mai. 2025) %	12 meses %
IPCA (%)	0,24	0,26	5,35
INPC (%)	0,23	0,36	5,18

Fonte: IBPT (2023).

Por fim, os blocos econômicos também exercem influência significativa. O Mercosul, criado em 1991 pelo Tratado de Assunção, reúne um mercado de 260 milhões de pessoas e PIB superior a US\$2 trilhões (APEXBRASIL, 2024). O recente acordo Mercosul–União Europeia, anunciado em dezembro de 2024, envolve um PIB combinado de US\$22 trilhões, criando novas oportunidades de integração comercial e tecnológica. Para a Ethignis, acompanhar esses acordos é essencial, pois podem abrir portas para parcerias internacionais, reduzir custos de importação de insumos e ampliar a competitividade em novos mercados.

Considerando o conjunto desses indicadores econômicos, a análise do macroambiente econômico indica que a implantação da plataforma SeekJus pela Ethignis é financeiramente viável, embora exija gestão criteriosa diante do cenário nacional. O aumento da taxa Selic e a carga tributária elevada impõem desafios de custo e acesso a crédito, mas a inflação controlada, o crescimento gradual do PIB e a estabilidade cambial relativa criam um ambiente previsível para planejamento e investimento. O poder de compra da população, ainda que pressionado, mostra sinais

de recuperação, especialmente nas regiões de maior PIB per capita, o que favorece a aceitação de novos serviços. Assim, sob a ótica econômica, a SeekJus pode ser implantada com segurança, desde que a Ethignis mantenha uma política financeira conservadora, controle seus custos operacionais e aproveite incentivos disponíveis para empresas inovadoras. Analisa-se, portanto, que o contexto econômico atual é favorável à implantação do produto, oferecendo equilíbrio entre risco e retorno e sustentando a viabilidade financeira do projeto.

2.1.5. Fator Político-Legal

O ambiente político-legal é composto por variáveis políticas, que se consistem em fatores, estrutura e dinâmicas de poder, e por variáveis legais, que se referem as legislações tributárias, trabalhistas e comerciais (HUSSEY, 1978). Essa influência se concretiza por meio de legislações e políticas públicas que regulam setores específicos da economia, como é o caso da área de Tecnologia da Informação.

Dentro de um contexto de nível federal é possível observar a existência de leis que moldam diretamente a atuação de qualquer empresa, tanto em termos de incentivos quanto de obrigações regulatórias. Entre elas destacam-se leis como o Código Civil (Lei nº 10.406/2002); “Essa lei também trata, em específico, dos direitos e deveres que são relativos às pessoas, aos bens e aos fatos, perante a sociedade brasileira, assim como do direito das coisas, das empresas, da família e das sucessões” (MEDEIROS, 2022, n.p.). Outra lei que se destaca é a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e Simples Nacional (Lei Complementar 123/2006);

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (BRASIL, 2006, n.p.).

Ainda nesse contexto, ressalta-se também o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), “Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e do art. 48 de suas Disposições Transitórias” (BRASIL, 1990, n.p.).

Além disso, há alguns regimes tributários como o Anexo III do Simples Nacional (2025), com alíquotas de 6% a 33%, e o Lucro Presumido, que também influenciam diretamente nas obrigações fiscais das empresas, incluindo tributos como o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), segundo FELTRIMCORREA (2024).

As regulamentações federais ainda envolvem a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), obrigando o cumprimento de normas trabalhistas, onde a reforma trabalhista (Lei nº 13.467/2017) alterou dispositivos da CLT, como o Art. 4º, §2º;

Por não se considerar tempo à disposição do empregador, não será computado como período extraordinário o que exceder a jornada normal, ainda que ultrapasse o limite de cinco minutos previsto no § 1º do art. 58 desta Consolidação, quando o empregado, por escolha própria, buscar proteção pessoal, em caso de insegurança nas vias públicas ou más condições climáticas, bem como adentrar ou permanecer nas dependências da empresa para exercer atividades particulares (BRASIL, 2017, n.p.).

Outros encargos obrigatórios incluem FGTS (8% do salário), INSS, 13º salário e o SAT/RAT (alíquota de 1% a 3% para riscos de acidentes de trabalho).

Já no setor de Tecnologia da Informação (T.I), existem leis que impactam o funcionamento de empresas nesse setor, entre elas destacam-se leis como a Lei de Informática (Lei nº 8.248/1991);

Art. 5º As empresas brasileiras de capital nacional produtoras de bens e serviços de informática e automação terão prioridade nos financiamentos diretos concedidos por instituições financeiras federais ou, nos indiretos, através de repasse de fundos administrados por aquelas instituições, para custeio dos investimentos em ativo fixo, ampliação e modernização industrial (BRASIL, 1991, n.p.).

E a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018), que determina o tratamento de dados pessoais, inclusive em meios digitais, realizado por pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, deve ter como finalidade a proteção dos direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade do indivíduo (BRASIL, 2018).

Ainda dentro do âmbito federal, existem incentivos relevantes para o desenvolvimento de qualquer empresa, como o Banco do Povo, que oferece financiamentos de até R\$ 21.000 com carência de 90 dias, e o BNDES, que disponibiliza até R\$ 20 milhões anuais em crédito. A Lei do Bem (Lei nº 11.196/2005) também proporciona redução de impostos para empresas que investem em inovação.

Além de iniciativas como o Inova Simples que facilitam a abertura e encerramento de startups no Brasil, promovendo agilidade para empresas de TI (BRASIL, 2024). Já o Simples Nacional simplifica a gestão fiscal (BRASIL, 2023).

Já no âmbito estadual de São Paulo, destacam-se, entre as leis essenciais para qualquer empresa, as seguintes; a Lei nº 17.530/2022, que Institui o Código de Defesa do Empreendedor, que estabelece normas de proteção à livre iniciativa e ao livre exercício da atividade econômica, assim como disposições sobre a atuação do Estado como agente normativo e regulador;

Artigo 1º - Fica instituído o Código de Defesa do Empreendedor, que estabelece normas de proteção à livre iniciativa e ao livre exercício da atividade econômica, assim como disposições sobre a atuação do Estado como agente normativo e regulador (SÃO PAULO, 2022, n.p.).

Dentro do setor de Tecnologia da Informação (T.I), o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), incide sobre produtos e em alguns casos, sobre softwares, inclusive os vendidos por download, gerando debate sobre sua sobreposição com o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), de competência municipal.

Na esfera municipal de São Sebastião, as principais regulamentações para qualquer empresa constituem-se no ISSQN que é regulado pela Lei Complementar nº 106/2009 e o Decreto nº 4.772/2010. Além da exigência de emissão da Nota Fiscal de Serviços Eletrônicos (NFS-e) e a posse do Alvará de Funcionamento, essencial para o exercício legal da atividade.

Diante disso, o ambiente político brasileiro, definido como uma República Federativa Presidencialista, tem impacto direto nas empresas, pois mudanças legislativas ou de governo afetam leis e políticas relacionadas ao funcionamento das mesmas. No qual o governo atual adota políticas progressistas, voltadas a avanços sociais e econômicos, com impacto também no setor de TI.

Assim o cenário político-legal em todas as esferas da atual conjuntura brasileira tem um papel fundamental nas decisões e no dia a dia da Ethignis. Leis como a LGPD fazem com que a empresa tenha que lidar com os dados dos usuários com muito mais cuidado, exigindo investimentos em segurança e transparência, fortalecendo.

2.1.6. Fator Tecnológico

O Fator Tecnológico, no Macroambiente, refere-se à taxa de desenvolvimento e inovação de novas tecnologias que podem criar novos mercados e influenciar os existentes (KOTLER; KELLER, 2018). Para a Ethignis, este fator é a base da sua proposta de valor e exige uma arquitetura que equilibre a vanguarda tecnológica com o rigor ético e regulatório do Direito.

A *Lawtech* Ethignis atua na interseção das principais tendências do mercado jurídico para 2025: a Automação de Processos, a Jurimetria e a Inteligência Artificial (IA) (Reuters, 2025; Deep legal, 2025).

A principal ferramenta da Ethignis é a Inteligência Artificial (IA), aplicada em um modelo de IA Vertical (Abreu advogados, 2025), focado em fornecer precisão e suporte estratégico aos advogados. A plataforma utilizará a IA para analisar a descrição do problema jurídico do cliente, classificar o tema (cível, tributário, trabalhista) e direcionar o caso ao advogado com o perfil e experiência mais adequados, utilizando *machine learning* para aprimorar continuamente a assertividade da conexão (*matchmaking*). Para casos recorrentes, a IA será aplicada para realizar a jurimetria, fornecendo aos advogados dados estatísticos sobre a probabilidade de êxito em uma jurisdição específica, com base no histórico de decisões (Aurum, [s.d.]).

A operacionalização da Ethignis é sustentada por três pilares técnicos. A plataforma será prioritariamente desenvolvida para dispositivos móveis (*mobile-first*) por meio do aplicativo SeekJus, garantindo que a contratação de serviços jurídicos seja acessível e intuitiva, refletindo o alto uso de smartphones pela população brasileira, inclusive para serviços financeiros e jurídicos (Google, 2023).

A infraestrutura de dados e aplicações será integralmente hospedada em nuvem (Cloud Computing), proporcionando a elasticidade necessária para escalar a operação rapidamente em resposta ao crescimento da base de usuários no Litoral Norte e na eventual expansão nacional (Sercompe, s.d.).

Em um ambiente que lida com dados sensíveis e sigilo profissional, a tecnologia da Ethignis deve estar em total conformidade com o arcabouço regulatório brasileiro.

A plataforma garantirá a criptografia de ponta a ponta, anonimização de dados sempre que possível e o consentimento explícito do usuário (Lei n. 13.709/2018),

tratando os dados dos clientes com o máximo rigor de confidencialidade e segurança (Serasa Experian, s.d.).

O uso da IA na *Lawtech* adere às Recomendações do Conselho Federal da OAB (aprovadas em 2024), que definem a IA como um instrumento de apoio e aprimoramento, e não um substituto para a análise humana (OAB, 2024).

Portanto, o algoritmo da Ethignis deve ser transparente, ter supervisão humana constante e jamais realizar atividades privativas da advocacia (Estratégia concursos, 2024). Como parte de sua missão de ampliar o acesso à justiça, o Fator Tecnológico é usado para eliminar barreiras, promovendo a Acessibilidade Digital (GOV.BR, s.d.).

A plataforma será desenvolvida seguindo as diretrizes de Acessibilidade em Conteúdo Web (WCAG), incluindo a compatibilidade com Tecnologias Assistivas (UEL, s.d.), estrutura de código que permite a interação com a interface por meio de tecnologias de rastreamento ocular e reconhecimento de fala (TI X, [s.d.]), essenciais para usuários com severas limitações motoras.

Dessa forma, a Ethignis utiliza o fator tecnológico para se posicionar na vanguarda do mercado *Legaltech*, garantindo não apenas a eficiência operacional e a conformidade legal, mas também a inclusão e a responsabilidade social em um setor historicamente tradicional.

2.2. Estudos e Análises do Microambiente

2.2.1. Sobre a Empresa e seus Setores, Área e Ramo de Atividade

A empresa Ethignis possui como ponto de contato o endereço Estrada do Piavu, Travessa A, nº 111 – Camburi, São Sebastião – SP, localizado na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN). Embora não se trate de um endereço aberto ao atendimento presencial comercial, este serve como ponto de correspondência e registro formal junto aos órgãos competentes.

A escolha desta localização justifica-se por sua relevância estratégica para operações digitais, considerando-se a presença de conectividade de fibra óptica de alta velocidade no município (e.g., planos de até 1 Gb em São Sebastião), bem como

a proximidade a centros tecnológicos e acadêmicos — São Sebastião está a cerca de 110 km de São José dos Campos (ROTAMAPAS, 2025) — favorecendo o recrutamento de pessoal qualificado e o estabelecimento de parcerias. Além disso, a existência de espaços de coworking na cidade reforça a infraestrutura de apoio local para empresas no formato remoto.

Segundo Chiavenato (2014, p. 88), “o ambiente organizacional é determinante para a competitividade das empresas, sendo essencial escolher locais que ofereçam infraestrutura adequada, acesso a recursos e facilidade de comunicação”. Portanto, a localização da Ethignis em São Sebastião oferece condições propícias para o desenvolvimento da plataforma SeekJus, tanto do ponto de vista técnico quanto institucional.

Por ser uma empresa de Tecnologia em construção, ainda que iniciando com o marketing de conteúdo, tem sua atuação, como já indicado anteriormente, inserida no setor econômico terciário, que corresponde à prestação de serviços. Trata-se de um setor em constante expansão, impulsionado pela crescente demanda por soluções tecnológicas, jurídicas e personalizadas. Segundo a Agência Brasil (2024) e o IBGE (2025), os setores de serviços e indústria foram responsáveis por alavancar o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, com crescimentos de 3,7% e 3,3%, respectivamente, em comparação ao ano de 2023. Esses dados demonstram a resiliência e o potencial de crescimento do setor de serviços, especialmente em um cenário de transformação digital e busca por inovação nas relações de consumo.

Junto ao setor anterior, ela atende também ao setor social correspondente ao segundo setor, empresas privadas, que têm como objetivo gerar lucro e atender às demandas do mercado, em que, segundo o TopInvest (2023), o setor privado é responsável por gerar empregos, arrecadar tributos e fomentar inovação tecnológica. Diante deste cenário, o segundo setor pode apresentar diversas oportunidades para a empresa, especialmente no contexto de avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. A digitalização dos serviços, a demanda por soluções personalizadas e a busca por eficiência operacional criam um ambiente favorável à inovação e à expansão dos negócios. Assim, a atuação no setor privado se mostra estratégica, permitindo à empresa aproveitar as tendências de mercado, aumentar

sua competitividade e consolidar sua presença em um cenário cada vez mais dinâmico e conectado.

O setor de Tecnologia da Informação (TI) tem registrado expansão significativa no Brasil, impulsionado pela transformação digital e pelo aumento dos investimentos em inovação. Em 2024, o setor apresentou crescimento de 13,9%, movimentando cerca de US\$58,6 bilhões, superando a média global, conforme levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES) em parceria com a IDC (2025). Esse avanço é favorecido também pelo ambiente regulatório, especialmente após a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018), que fortaleceu a segurança digital e incentivou o desenvolvimento de novas soluções tecnológicas (BRASIL, 2018).

Inserida nesse cenário de expansão tecnológica, a Ethignis atua no segmento de *Lawtechs* e *Legaltechs*, propondo soluções voltadas à área jurídica e à automação de processos legais. Esse nicho tem apresentado forte crescimento no país, impulsionado pela digitalização dos serviços jurídicos e pela democratização do acesso à justiça. De acordo com a Associação Brasileira de *Lawtechs* e *Legaltechs* (AB2L, 2024), o número de empresas no segmento triplicou desde 2017, refletindo a rápida adoção dessas tecnologias. Além disso, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2023) aponta que a incorporação de inteligência artificial no Judiciário tem ampliado a eficiência e a transparência processual.

Segundo Kotler e Keller (2012), mercados em expansão oferecem às empresas oportunidades para ampliar sua participação, desde que se adaptem às transformações tecnológicas e às demandas dos consumidores — o que reforça a viabilidade e o potencial competitivo da Ethignis nesse contexto.

Esse contexto configura uma oportunidade estratégica para a empresa, posicionando-a em um segmento em crescimento contínuo, alinhado às tendências globais, políticas públicas e objetivos sociais. Atua, assim, em um nicho ainda pouco saturado, com potencial para liderança e desenvolvimento sustentável.

Atualmente, a empresa está na fase de introdução do seu ciclo de vida organizacional, marcada pelo desenvolvimento e lançamento do produto, atração dos primeiros clientes e início da geração de receita. Conforme Kotler e Armstrong (2015),

essa etapa requer foco na construção de consciência sobre o produto, validação da proposta de valor com o público-alvo e rigoroso controle dos investimentos iniciais para garantir a sustentabilidade. Por isso, é essencial monitorar os feedbacks continuamente, promover ajustes ágeis, assegurar qualidade desde o início e estruturar bases sólidas para o crescimento sustentável.

2.2.2. Mercado Consumidor e Público-Alvo

O comportamento do consumidor no setor de soluções tecnológicas jurídicas tem se tornado progressivamente mais digitalizado, criterioso e orientado à busca por praticidade, confiabilidade e inovação. No contexto profissional, advogados tendem a priorizar ferramentas capazes de otimizar fluxos de trabalho, reduzir custos operacionais e aprimorar a comunicação com seus clientes. Já os usuários finais de serviços jurídicos demonstram crescente interesse por plataformas que ofereçam acesso facilitado à informação jurídica, linguagem clara, agilidade e segurança no tratamento de dados, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) (AB2L, 2024; FGV Direito SP, 2022).

Dados recentes reforçam a relevância desse cenário. Segundo o relatório da We Are Social (2024), o Brasil possui mais de 182 milhões de usuários conectados à internet, sendo que mais de 90% acessam a web por dispositivos móveis. O estudo aponta ainda que 77% dos consumidores se deixam influenciar por conteúdos nas redes sociais durante decisões de compra, enquanto 68% valorizam a personalização de serviços digitais. De acordo com o Think With Google (2023), mais da metade dos consumidores já teve contato com inteligência artificial em experiências de consumo, indicando uma maturidade crescente no uso de tecnologias interativas e personalizadas.

Outras pesquisas corroboram essa tendência de digitalização e influência social. Estima-se que 73% dos consumidores brasileiros já adquiriram produtos a partir de recomendações de influenciadores; que cerca de 80% realizaram compras após visualizar indicações em redes sociais; e que 67% utilizam essas plataformas como meio de pesquisa prévia antes de efetivar uma compra (Statista, 2022; Gazza, 2025). Além disso, o estudo CX Trends 2025, conduzido pela Octadesk e Opinion Box, aponta que 68% dos consumidores consideram a personalização decisiva no

processo de compra e que aproximadamente metade já interagiu com ferramentas de inteligência artificial durante essa jornada (Octadesk; Opinion Box, 2025).

Apesar desse avanço digital, observa-se que a fidelização de usuários em soluções tecnológicas jurídicas permanece limitada. Estudos sobre comportamento de consumo digital indicam que os clientes costumam migrar rapidamente para outras plataformas quando percebem ganhos em usabilidade, melhores experiências de navegação, políticas de preços mais claras ou suporte técnico mais eficiente. A dinâmica competitiva das plataformas digitais, marcada por comparações constantes entre ferramentas, reduz barreiras de saída e incentiva a troca de serviços (Nielsen, 2023; McKinsey Digital, 2024). Portanto, a rotatividade não ocorre entre “fornecedores” no sentido técnico, mas entre empresas concorrentes que oferecem serviços jurídicos digitais semelhantes.

Em relação aos critérios de escolha, pesquisas de mercado apontam que fatores como usabilidade, reputação, atendimento humanizado, acessibilidade, precificação transparente e suporte qualificado exercem influência significativa na decisão dos consumidores. A Associação Brasileira de *Lawtechs* e *Legaltechs* (AB2L, 2024) destaca que já existem mais de 150 lawtechs em operação no país, abrangendo desde sistemas de agendamento e gestão até soluções de automação de documentos jurídicos. Complementarmente, dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2023) evidenciam que cerca de 80% dos brasileiros enfrentam dificuldades para acessar orientação jurídica adequada, o que revela uma demanda elevada e ainda insuficientemente atendida. Além disso, indica-se que 98% dos consumidores jurídicos realizam pesquisas prévias e buscam avaliações online antes de contratar serviços, reforçando a necessidade de plataformas confiáveis, informativas e acessíveis.

A SeekJus é uma empresa que atua como intermediadora digital na prestação de serviços jurídicos, conectando dois públicos-alvo principais. O primeiro é composto pelos prestadores de serviços jurídicos, isto é, profissionais regularmente inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e habilitados para atuar nas diversas áreas do Direito, como civil, trabalhista, penal, tributário, entre outras. Esses profissionais utilizam a plataforma com o objetivo de ampliar sua visibilidade, captar novos clientes

e otimizar sua atuação por meio de um ambiente digital seguro, prático e em conformidade com as normas estabelecidas pela OAB.

O segundo público-alvo é formado pelos solicitantes de serviços jurídicos, representados por pessoas legalmente capazes — maiores de 18 anos ou emancipadas — que buscam orientação ou suporte jurídico profissional. Esses usuários valorizam praticidade, agilidade, comunicação simplificada e a segurança proporcionada pela plataforma ao localizar advogados qualificados de forma rápida e acessível.

Apesar de a SeekJus possuir um público-alvo claramente definido, qualquer pessoa que se sinta apta a utilizar a plataforma — ou que deseje apenas recomendá-la a terceiros — pode ser considerada um consumidor em potencial. Assim, ao ampliar a perspectiva para além dos grupos específicos de advogados e solicitantes, compreende-se que todos os usuários, em maior ou menor grau, manifestam comportamentos típicos de consumo. Esse conjunto de comportamentos é estudado pelo marketing, que busca analisar padrões, motivações e influências que orientam decisões de compra, uso e fidelização.

Entre os principais aspectos observados nesse contexto estão fatores como busca por praticidade, credibilidade, conveniência, confiabilidade tecnológica, usabilidade, reputação, segurança de dados e alinhamento com as necessidades imediatas do usuário. Além disso, elementos como avaliações online, indicações de terceiros, personalização do serviço, facilidade de navegação e clareza nas informações disponibilizadas influenciam significativamente o processo decisório de consumidores que buscam soluções jurídicas digitais.

Em relação ao mercado de demanda, a qual esses públicos pertencem, a análise segue o modelo TAM, SAM e SOM (explicado abaixo); onde analisamos o mercado real, potencial e total do negócio.

- TAM (Total Addressable Market): Considerando que o Brasil possui mais de 1,3 milhão de advogados ativos (OAB, 2024) e que, segundo o CNJ (2023), mais de 80 milhões de brasileiros enfrentam algum tipo de problema jurídico anualmente, estima-se que o mercado total de atuação da Ethignis ultrapasse os R\$ 50 bilhões por ano, somando tanto a oferta

quanto a demanda por serviços jurídicos mediados por tecnologia. Projeções da AB2L (2024) também estimam que o mercado jurídico digital movimentou mais de US\$10 milhões em 2023, com tendência de crescimento de 20% ao ano.

- SAM (Serviceable Available Market): Com atuação digital concentrada no Estado de São Paulo e partes do Sudeste e Sul, estima-se que a Ethignis consiga atingir cerca de 25% do mercado total — ou aproximadamente 300 mil advogados e 20 milhões de usuários potenciais — representando cerca de US\$ 5 milhões por ano.
- SOM (Serviceable Obtainable Market): Com a estrutura atual e testes de MVP, a empresa consegue atender, de forma realista, a cerca de 2.000 advogados e 10.000 usuários finais, com potencial de faturamento em torno de R\$ 1,2 milhão anuais, utilizando campanhas digitais, parcerias institucionais e estratégias de conteúdo educativo.

Além da definição do público-alvo, e estudo de seus mercados, foi realizada a análise desses por meio do Mapa de Empatia, uma ferramenta estratégica que permite compreender de forma mais aprofundada os comportamentos, percepções e necessidades do consumidor.

Entre os advogados, observa-se que suas principais preocupações giram em torno da produtividade, da fidelização de clientes, da otimização do tempo e da garantia de segurança jurídica em seus serviços. Por outro lado, os usuários de serviços jurídicos frequentemente sentem insegurança ao contratar, mas buscam clareza nas informações e agilidade no atendimento.

No cenário que esses públicos percebem, os advogados se deparam com uma concorrência cada vez mais acirrada, plataformas digitais despersonalizadas e dificuldades para captar clientes, enquanto os usuários enfrentam processos burocráticos, linguagem jurídica pouco acessível e a escassez de soluções digitais inclusivas. Ambos são influenciados por colegas, influenciadores, redes sociais e recomendações, o que molda suas percepções e decisões. Na prática, os advogados tendem a compartilhar experiências e buscar soluções que tragam resultados concretos, enquanto os usuários manifestam frustração com a complexidade da linguagem técnica e procuram alternativas mais simples.

As principais dores identificadas entre os advogados envolvem o excesso de tarefas repetitivas, a falta de tempo e a dificuldade para atrair novos clientes. Já para os usuários, os desafios incluem o receio de contratar serviços online, a falta de compreensão dos termos jurídicos e as barreiras impostas pelo ambiente digital.

Em contrapartida, os ganhos esperados para os advogados estão relacionados à automação de processos, aumento da escalabilidade, maior visibilidade no mercado e fidelização da clientela. Para os usuários, os benefícios mais desejados são o acesso a uma orientação jurídica clara e acessível, confiança no profissional, além de um atendimento ágil e humanizado.

Vale destacar que a aplicação do Mapa de Empatia permite identificar de forma mais clara as propostas de valor que a empresa deve desenvolver para atender às reais necessidades do consumidor, além de alinhar expectativas entre o que o cliente deseja e o que o produto ou serviço oferece. Também contribui para aprimorar a experiência do cliente, orientar estratégias de marketing e inovação, e fornecer subsídios concretos para a construção de uma representação precisa do perfil mais recorrente e estratégico do público da empresa. Essa representação, conhecida como persona, consiste em um personagem semi fictício baseado em dados reais, criado para simbolizar o cliente ideal, com características, comportamentos, motivações e objetivos específicos. No entanto, considerando que a empresa encontra-se em fase inicial de operação, optou-se por restringir, neste momento, a análise ao público-alvo. Isso se justifica pelo fato de que a definição de uma persona exige tempo, relacionamento com os usuários e coleta de dados qualitativos e quantitativos que permitam representá-la com maior fidelidade.

2.2.3. Mercado Concorrente Direto e Indireto

Jusbrasil

O Jusbrasil é o maior portal jurídico do Brasil, acessado por site ou aplicativo, conhecido por permitir consultas processuais, publicação de artigos e acesso à jurisprudência. É uma plataforma jurídica privada que disponibiliza informações públicas de processos judiciais e diários oficiais, mas não é um órgão oficial do governo. É líder do mercado devido à sua grandeza e influência, possuindo um diretório de advogados que permite ao usuário buscar profissionais por área de atuação e localização.

- **Pontos Fortes:** Os pontos fortes são caracterizados pelo grande tráfego, com milhões de acessos mensais, e o alto reconhecimento da marca, evidenciando forte influência e confiabilidade. Além disso, informa aos usuários a área de atuação e a localidade do advogado.
- **Pontos Fracos:** deste concorrente Os pontos fracos a serem destacados incluem a dificuldade em destaque para os advogados, por ser uma plataforma ampla com diversas abas de acesso, e a alta concorrência entre os profissionais.
- **Estratégias Competitivas:** A estratégia, frente ao Jusbrasil, é organizar em nichos menores e oferecer atendimento personalizado para dar maior visibilidade a novos advogados e pequenos escritórios. O foco principal é priorizar a qualidade e a proximidade com o usuário, visando um trabalho qualitativo e não quantitativo.

Advoga.me

O Advoga.me é uma empresa que fornece uma plataforma online para conectar clientes a advogados de forma remota, não sendo uma entidade legal. Através do site, oferece aos advogados um sistema de gerenciamento de serviços, processos e clientes.

- **Pontos Fortes:** Seus pontos fortes são reconhecidos pela facilidade e simplicidade em manter uma interface versátil, além da agilidade nos processos e nas conexões estabelecidas entre clientes e profissionais.
- **Pontos Fracos:** Seus pontos fracos são a limitação em fornecer contato e serviços direcionados a empresas pequenas e pessoas físicas, e o menor número de usuários, o que revela baixa influência.
- **Estratégias Competitivas:** O método diante do Advoga.me será ampliar o alcance para pessoas físicas e pequenas empresas, utilizando uma interface mais intuitiva e oferecendo suporte próximo. A proposta é superar as limitações do concorrente com uma gestão mais prática e de maior interação.

LawVision

LawVision é uma plataforma de inteligência jurídica que utiliza o BI (Business Intelligence) e IAs (Inteligência Artificial) para analisar dados e transformá-los em insights de processos para escritórios e departamentos jurídicos. Atua como marketplace para a contratação de advogados, oferecendo painéis de controle interativos que permitem a busca por advogados de acordo com a especialização e localidade.

- **Pontos Fortes:** Os principais pontos fortes são sua interface moderna e descomplicada e a oferta de consultorias personalizadas com seleção por especialidade ou ramo dos advogados.
- **Pontos Fracos:** Seus pontos fracos são a baixa notoriedade, o pouco alcance e o menor número de usuários.
- **Estratégias Competitivas:** A estratégia é atuar com soluções simples e acessíveis, priorizando a praticidade no uso e o suporte humanizado. O concorrente utiliza inteligência artificial e prefere grandes escritórios, enquanto a Ethignis propõe a funcionalidade e a inclusão, atendendo também profissionais independentes.

LinkedIn (Indireto)

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, usada por pessoas e empresas para networking e divulgação de serviços. Funciona de modo similar a uma divulgação de currículos online, onde o cliente pode achar o respectivo profissional a partir dos perfis.

- **Pontos Fortes:** Seus pontos fortes característicos são a influência no mercado, a credibilidade dada ao próprio profissional, o contato direto entre profissional e cliente e a grande variedade de serviços e especialidades.
- **Pontos Fracos:** Os pontos fracos somam-se na pouca praticidade para o acesso de pessoas físicas em urgência, mantendo seu foco principal em atender empresas.
- **Estratégias Competitivas:** O método será voltado a criar um ambiente exclusivo para o setor jurídico, com setores dispostos por localidade e especialidade. A diferença é oferecer conexões objetivas, focalizando o público em segmentos profissionais especializados.

Google Meu Negócio / Google Maps (Indireto)

É uma ferramenta gratuita do Google que permite que pequenos negócios, empresas locais ou escritórios cadastrados sejam encontrados a partir de pesquisas no Google ou Google Maps. Oferece informações ao cliente como localidade, horário de funcionamento, avaliações de clientes anteriores, serviços e telefone.

- **Pontos Fortes:** A união formou uma ferramenta com grandes vantagens, destacando-se a grandeza da plataforma em atingir a visibilidade de milhões de usuários e a prestação de serviços de localização pelo Google Maps. Oferece avaliações de clientes anteriores, e sua interface é simplificada e de navegação prática.

- **Pontos Fracos:** O principal ponto fraco é a falta de filtro por especialidades, o que dificulta uma real avaliação.
- **Estratégias Competitivas:** O processo é baseado em aliar a geolocalização à filtragem por especialidade jurídica, dispondo de resultados mais precisos. A vantagem é reunir informações completas para facilitar o contato direto entre cliente e advogado.

Google Ads / Sites próprios de escritórios (Indireto)

Google Ads é uma ferramenta do Google onde advogados ou escritórios anunciam seus serviços em formato de anúncios, podendo medir o impacto para aumentar a notoriedade de marca e vendas. O usuário acessa diretamente o site do escritório para contratar serviços.

- **Pontos Fortes:** Os pontos fortes são o processo de segmentação que direciona a publicidade do serviço de acordo com o público, área, região e problema, sendo respectivo ao amplo alcance do marketing exercido pela plataforma.
- **Pontos Fracos:** Os pontos fracos são o alto custo de aquisição, sites que não transmitem informações claras ou confiabilidade, e a falta de validade de qualidade.
- **Estratégias Competitivas:** A estratégia é focar no marketing orgânico e estabelecer parcerias institucionais para reduzir os custos da divulgação. A Ethignis busca fortalecer sua presença digital com credibilidade e recomendações reais e confiáveis, tornando-se uma opção confiável e econômica.

2.2.4. Mercado Fornecedor

Wix (Fornecedor Direto)

A Wix.com Brasil Serviços de Internet Ltda. é um fornecedor direto que oferece a plataforma utilizada na construção do protótipo digital. É um criador de sites intuitivo e poderoso, atendendo desde pequenos empreendedores até grandes organizações.

- **Pontos Fortes:** Facilidade de uso, flexibilidade para diferentes portes de empresas, possibilidade de expansão de recursos e suporte técnico acessível por diversos canais.
- **Pontos Fracos:** Dependência de conexão com a internet, limitações de funcionalidades avançadas que exigem upgrades pagos, custos relativamente elevados e dependência de infraestrutura internacional.

- **Estratégias Competitivas:** A Ethignis deve monitorar custos e manter fornecedores alternativos, como a Base44, como reserva, reduzindo dependência e garantindo flexibilidade.

Base44 (Fornecedor Direto – Reserva)

Plataforma emergente de inteligência artificial lançada em 2025 que permite a criação de aplicativos web completos a partir de descrições em linguagem natural, sem programação manual. É ideal para prototipagem rápida.

- **Pontos Fortes:** Criação de apps sem código, backend integrado, hospedagem automática e prototipagem rápida.
- **Pontos Fracos:** Limitações em funcionalidades avançadas, possibilidade de instabilidade e suporte ainda em consolidação.
- **Estratégias Competitivas:** A Base44 pode ser considerada fornecedor substituto ou reserva do Wix, garantindo flexibilidade e inovação.

Hand Talk (Fornecedor Direto)

Startup brasileira de tecnologia assistiva, considerada a maior plataforma de tradução automática de línguas de sinais do mundo. Oferece o Plugin para sites, traduzindo conteúdos digitais para Libras e ASL.

- **Pontos Fortes:** Inovação em acessibilidade, reputação reconhecida (eleito Melhor Aplicativo Social do Mundo pela ONU em 2013 e reconhecido em 2024), suporte técnico eficiente e conformidade com legislações de inclusão.
- **Pontos Fracos:** Dependência de internet, aumento de custos conforme uso e limitação à tradução em Libras e ASL.
- **Estratégias Competitivas:** O uso de dashboards e acompanhamento técnico fortalece a acessibilidade digital como diferencial competitivo.

EDP (Fornecedor Indireto)

Atua no setor de energia elétrica, abrangendo produção, transmissão, distribuição e comercialização. É fornecedor indireto, garantindo continuidade do fornecimento nas regiões em que opera.

- **Pontos Fortes:** Confiabilidade do serviço, ampla cobertura geográfica e regulação governamental que garante estabilidade.

- **Pontos Fracos:** Baixa flexibilidade de negociação, quedas eventuais de energia e dependência única do serviço (monopólio regional).
- **Estratégias Competitivas:** As estratégias devem considerar planos de contingência, acompanhamento regulatório e mitigação de riscos de interrupções.

Giga Mais Fibra (Fornecedor Indireto)

Fornece internet banda larga via fibra óptica, atuando como fornecedor indireto para clientes residenciais e corporativos.

- **Pontos Fortes:** Boa velocidade de internet, custo acessível e suporte técnico localizado.
- **Pontos Fracos:** Risco de instabilidade no serviço, dependência da rede física e variação regional de qualidade no atendimento.
- **Estratégias Competitivas:** As estratégias recomendam planos de contingência, avaliação periódica de pacotes e monitoramento da qualidade do serviço.

Vivo (Fornecedor Indireto – Reserva)

Atua como fornecedor indireto reserva da Giga+Fibra, oferecendo internet fibra óptica (Vivo Fibra).

- **Pontos Fortes:** Abrangência da rede nacional, estabilidade do serviço e suporte técnico 24 horas.
- **Pontos Fracos:** Pouca flexibilidade em negociações e possíveis instabilidades regionais.
- **Estratégias Competitivas:** Atua como fornecedor reserva, garantindo redundância e confiabilidade, evitando dependência exclusiva da Giga Mais Fibra.

Registro.br (Fornecedor Indireto)

Departamento responsável pelo registro e manutenção de domínios com o sufixo “.br”. É a principal autoridade para nomes de domínio no Brasil.

- **Pontos Fortes:** Serviço oficial no Brasil, preço acessível (R\$ 40,00 por ano), segurança do processo e registro rápido e suporte confiável.

- **Pontos Fracos:** Limitação a domínios “.br”, ausência de descontos competitivos, dependência exclusiva do fornecedor e falta de integração com hospedagem e outros serviços digitais.
- **Estratégias Competitivas:** A Ethignis deve manter o domínio renovado periodicamente e considerar registros complementares (.com, .org) em provedores internacionais.

GoDaddy (Fornecedor Indireto – Reserva)

Atua como registradora internacional de domínios e fornecedor indireto reserva do Registro.br. Possibilita o registro de domínios internacionais (.com, .org, .net, entre outros).

- **Pontos Fortes:** Ampla variedade de extensões de domínios, presença global consolidada, integração com hospedagem e outros serviços e suporte técnico contínuo.
- **Pontos Fracos:** Custo de renovação superior ao valor promocional inicial e dependência de moeda estrangeira para pagamentos.
- **Estratégias Competitivas:** Atua como fornecedor reserva, permitindo à Ethignis diversificar e proteger sua marca, reduzir riscos de limitação de mercado e ampliar sua presença digital.

2.2.5. Stakeholders Diretos e Indiretos

De acordo com Freeman (1984), stakeholders são definidos como “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização”. No âmbito da gestão organizacional, as partes interessadas diretas são aquelas que participam de forma ativa e imediata nas operações, decisões e resultados da empresa. No caso da Ethignis, plataforma digital voltada para serviços jurídicos, destacam-se cinco grupos principais de stakeholders diretos: clientes finais, advogados e escritórios de advocacia, sócios fundadores, consultora de marketing e equipe técnica futura.

Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)

A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) é um dos principais stakeholders diretos da Ethignis, considerando seu papel regulador e representativo da classe jurídica no país. A instituição exerce grande influência sobre advogados, escritórios e estudantes de Direito, sendo responsável por zelar pela ética e pela qualidade do exercício profissional. A relação com a OAB é estratégica, pois sua aceitação e

eventual parceria podem legitimar a proposta da Ethignis e ampliar sua credibilidade no setor jurídico.

- **Pontos Fortes:** forte autoridade e reconhecimento institucional no meio jurídico; capacidade de promover a ética e a inovação de forma integrada; Potencial de disseminar o aplicativo entre advogados e jovens profissionais.
- **Pontos Fracos:** Estrutura administrativa complexa e processos burocráticos lentos. Dificuldade em adotar inovações tecnológicas de forma ágil, devido à natureza institucional.
- **Estratégias:** Estabelecer diálogo formal com seccionais da OAB para apresentar a proposta da Ethignis; Participar de eventos e fóruns organizados pela OAB, visando fortalecer o relacionamento institucional e aumentar a visibilidade da marca no meio jurídico.

Sócios Fundadores

Arthur Nascimento da Silva, Gustavo Henrique Souza Cruz, Kauê Serra de Campos e Luiz Gustavo Jardim Ferreira são responsáveis por gestão, marketing, finanças e tecnologia, sendo stakeholders estratégicos. Drucker (1999) ressalta que a liderança e a visão dos fundadores são cruciais para a sustentabilidade do negócio.

- **Pontos Fortes:** Perfil multidisciplinar. Motivação elevada. Visão inovadora.
- **Pontos Fracos:** Experiência prática restrita. Recursos financeiros limitados. Dificuldade em conciliar estudos com gestão.
- **Estratégias:** Definir papéis com clareza. Adotar metodologias de gestão do tempo. Investir em treinamento contínuo.

Consultora de Marketing

A consultora Tainá Teles dos Santos atua no apoio estratégico em marketing e comunicação da Ethignis. Segundo Kotler e Armstrong (2018), a comunicação eficaz é essencial para o posicionamento e crescimento de uma marca.

- **Pontos Fortes:** Boa comunicação. Organização. Conhecimento em gestão de marketing.

- **Pontos Fracos:** Experiência prática ainda inicial. Domínio limitado de ferramentas digitais avançadas.
- **Estratégias:** Capacitação em marketing digital. Aplicação de inbound marketing. Produção de campanhas educativas para ampliar engajamento.

Equipe Técnica Futura

A equipe técnica futura, formada por profissionais de desenvolvimento, suporte e design, será responsável por garantir a qualidade técnica, segurança e escalabilidade da plataforma. Laudon e Laudon (2020) destacam que a infraestrutura tecnológica é essencial para a competitividade digital.

- **Pontos Fortes:** Expertise tecnológica. Atualização constante em ferramentas digitais.
- **Pontos Fracos:** Custos elevados de contratação. Risco de rotatividade. Dependência de terceiros em fase inicial.
- **Estratégias:** Estabelecer parcerias confiáveis. Adotar metodologias ágeis de gestão de projetos. Priorizar investimentos em segurança da informação.

Instituto Verdescola

O Instituto Verdescola surge como stakeholder direto da Ethignis pela sua relevância no território de São Sebastião, atuando no desenvolvimento educacional, cultural e social da comunidade. A parceria com a instituição pode fortalecer a imagem de responsabilidade social da empresa, além de criar vínculos com jovens em formação que poderão ser usuários ou colaboradores futuros.

- **Pontos Fortes:** Reconhecimento local e legitimidade social. Atuação em educação e inclusão, aproximando a Ethignis de públicos estratégicos. Capacidade de mobilização comunitária.
- **Pontos Fracos:** Recursos financeiros e tecnológicos limitados. Dependência de projetos e patrocínios externos.
- **Estratégias:** Estabelecer programas de cooperação técnica e oficinas educativas. Desenvolver ações conjuntas de inclusão digital com foco em jovens. Utilizar o instituto como porta de entrada para validação social e teste piloto do aplicativo.

ETEC de São Sebastião

A ETEC de São Sebastião representa um stakeholder direto por sua atuação no ensino técnico e profissionalizante, formando estudantes que podem se tornar usuários, colaboradores ou até multiplicadores da Ethignis. O contato com essa instituição permite acessar mão de obra qualificada e fomentar inovação em conjunto.

- **Pontos Fortes:** Formação técnica reconhecida e alinhada às necessidades de mercado. Acesso a jovens talentos em fase de capacitação. Potencial de criar parcerias em projetos de extensão e pesquisa aplicada.
- **Pontos Fracos:** Limitações burocráticas para formalização de parcerias rápidas. Estrutura educacional que nem sempre acompanha a velocidade das inovações tecnológicas.
- **Estratégias:** Firmar convênios de estágio e pesquisa aplicada. Oferecer treinamentos e workshops voltados para alunos e professores. Estimular a participação da ETEC em eventos de lançamento e divulgação da Ethignis.

2.2.6. Mercado Intermediário

App Store

Marketplace digital da Apple, responsável pela distribuição de aplicativos em dispositivos de sistema iOS.

- **Pontos Fortes deste intermediário** Grande credibilidade e reputação da Apple, alto alcance internacional (especialmente clientes premium), facilidade de atualização e controle de segurança.
- **Pontos Fracos deste intermediário** Taxas de comissão que podem chegar a 30%, forte dependência das políticas da companhia e processo de aprovação rigoroso e burocrático.
- **Estratégias Competitivas** Manter um compliance rigoroso com as exigências da Apple e avaliar a criação de planos de monetização alternativos (fora da App Store) para reduzir a dependência.

Play Store

Marketplace da Google, principal loja de aplicativos em dispositivos de sistema Android.

- **Pontos Fortes deste intermediário** Ampla base de usuários no Brasil e no exterior, processo de aprovação menos rigoroso do que o da Apple e alcance massivo (Android domina mais de 73% do mercado mobile brasileiro em 2025).
- **Pontos Fracos deste intermediário** Taxas de comissão ainda altas, risco de falsificação e criação de aplicativos clonados/fraudulentos e dependência das regras e políticas do Google.
- **Estratégias Competitivas** Investir em medidas robustas de segurança contra cópias e fraude e integrar o uso de ferramentas de marketing do Google (SEO, Google Ads) para aumentar a visibilidade.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Gestão de Branding

3.1.1. Posicionamento e Marca da Empresa

O nome Ethignis deriva da junção das palavras ética (ethics, do inglês) e fogo (ignis, do latim), remetendo a uma das primeiras tecnologias da humanidade que foi o domínio do fogo, proporcionando energia, movimento e transformação. Esses atributos traduzem a essência da empresa, que busca promover inovação por meio da tecnologia.

“Os signos na Semiótica são os responsáveis por atribuir um significado a algo. Melhor dizendo, eles trazem valor e sentido para alguém. Um bom exemplo disso, é a logo de uma empresa” (MENEGUECI, 2025, n.p.). No campo da semiótica, o fogo é um signo universal de poder criativo, inovação e mudança, transmitindo a ideia de constante evolução. Assim o nome não apenas identifica a empresa, mas também expressa suas declarações institucionais, que enfatizam ética, inovação contínua, segurança da informação e desenvolvimento tecnológico sustentável.

A identidade visual da Ethignis foi concebida para refletir seu posicionamento estratégico e transmitir de forma clara os valores da marca. O logotipo tem como elemento central a chama, símbolo que representa transformação e inovação. As cores institucionais reforçam essa proposta, sendo o laranja a cor predominante, associada ao fogo, energia e criatividade, enquanto o roxo aparece como cor secundária, remetendo à sabedoria, ao conhecimento e à transformação. Quanto às versões permitidas, o logotipo poderá sofrer alterações apenas nas aplicações monocromáticas (preto ou cinza) e negativas, destinadas a fundos escuros. Para assegurar a consistência da marca, foram estabelecidas regras de uso que determinam a preservação de margens de segurança de um centímetro ao redor do logotipo, além da proibição de distorções de altura ou largura, alterações de cores diferentes das estabelecidas, sombreamentos, contornos ou aplicações em fundos que comprometam a legibilidade.

A Ethignis busca se posicionar como uma empresa referência no desenvolvimento de softwares e aplicativos personalizados, seguros e escaláveis. O propósito é ser reconhecida não apenas como fornecedora de tecnologia, mas como parceria estratégica, capaz de entregar sistemas que agreguem valor real aos clientes, ampliem sua competitividade e promovam inovação nos serviços.

Para consolidar sua imagem como referência no setor de tecnologia da informação e desenvolvimento de software, a Ethignis adota um conjunto de estratégias que fortalecem sua atuação no mercado. Em primeiro lugar, prioriza a qualidade técnica e a segurança, entregando softwares robustos, escaláveis e alinhados às melhores práticas de desenvolvimento. Além disso, mantém o foco no cliente, por meio de um atendimento consultivo e personalizado, que busca compreender necessidades específicas e oferecer soluções sob medida. Outro pilar fundamental é a inovação contínua, que envolve a incorporação de metodologias ágeis, novas linguagens e frameworks capazes de assegurar a competitividade da empresa. Para sustentar sua credibilidade, a Ethignis investe na construção de provas de mercado, desenvolvendo cases de sucesso, especialmente no setor jurídico, com resultados mensuráveis e aplicáveis. Soma-se a isso a valorização da reputação e da ética, pautadas pela transparência nos processos, pelo respeito à privacidade dos dados e pelo compromisso com a segurança da informação. Por fim, adota uma estratégia de expansão progressiva, que tem início na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte de São Paulo, com projeção de expansão gradual ao mercado nacional, partindo do segmento jurídico para outros setores da economia.

A Ethignis atua majoritariamente no modelo B2B (Business to Business), desenvolvendo softwares personalizados para escritórios de advocacia, empresas, e instituições que necessitam de soluções digitais sob medida. Segundo Kotler e Pfoertsch (2006), o marketing B2B envolve relações mais racionais e de longo prazo, baseadas em confiança, desempenho técnico e geração de valor. Esse modelo é coerente com os valores da Ethignis, que priorizam ética, segurança e qualidade profissional. O mercado-alvo inicial é o jurídico, em expansão devido à crescente digitalização dos serviços, mas a estratégia contempla a ampliação para outros setores a médio prazo, configurando possibilidade de atuação B2B2C (Business to Business to Consumer) em soluções integradas.

Figura 6: Logotipo da Ethignis



Fonte: Autor (2025)

3.1.2. Posicionamento e Marca do Produto (Serviço)

A SeekJus estabelece-se como a *lawtech* local que redefine e humaniza o acesso à justiça no Litoral Norte Paulista. Nosso posicionamento é claro: ser a ponte tecnológica que conecta cidadãos a advogados de forma ética, segura e plenamente acessível, utilizando o poder da tecnologia assistiva e do conteúdo jurídico simplificado. O diferencial primário da SeekJus é a especialização geográfica, focando exclusivamente na Região Metropolitana Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), e o rigor na inclusão digital, sendo a única plataforma local a priorizar recursos de tecnologia assistiva. Esta atuação garante maior relevância e especialização, ao mesmo tempo que adere estritamente à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e ao Provimento 205/2021 da OAB sobre marketing jurídico ético. Nossa identidade visual foi cuidadosamente concebida para transmitir poder, exclusividade e o rigor da Justiça.

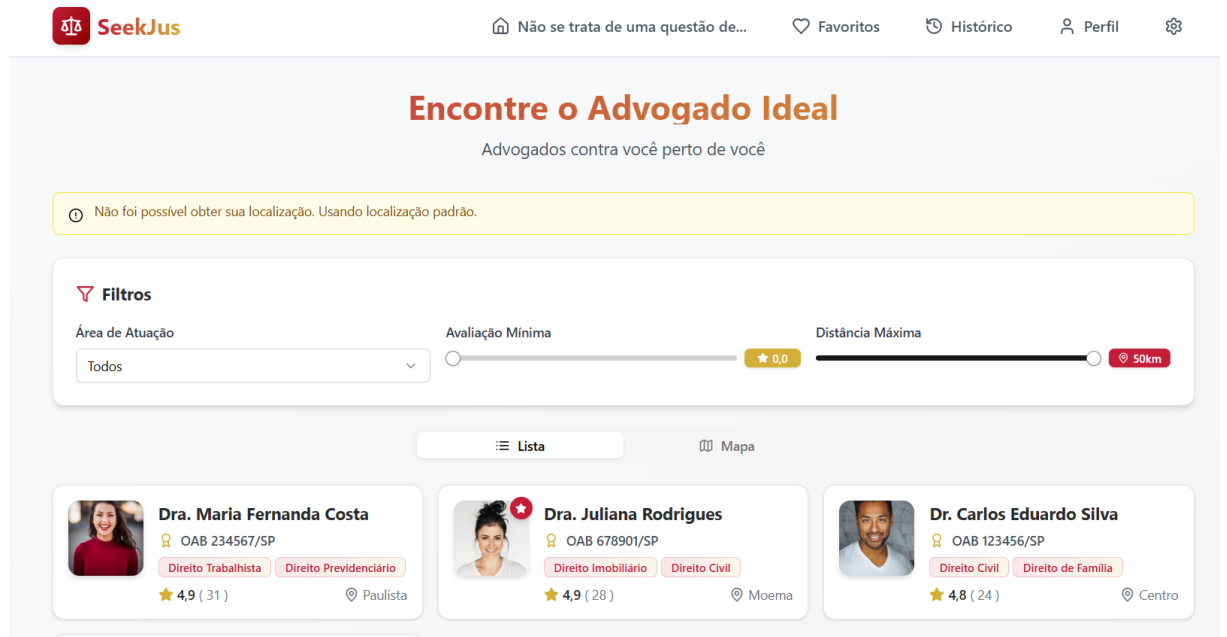
Utilizamos a combinação de cores que reflete os pilares do Direito: o vermelho, que simboliza a Justiça e o Direito — cor associada ao rubi, representando vitória,

liderança e a aplicação rigorosa da lei; e o dourado, que representa riqueza, luz e a exclusividade do nosso serviço. Juntas, essas cores veiculam a ideia de um produto abundante em valor, único no mercado e diferente de tudo o que existe, garantindo que o conceito central de acessibilidade ao direito seja oferecido com a máxima excelência e seriedade. Apesar da presença de concorrentes similares e amplamente conhecidos, muitos dos quais demonstram fragilidade financeira, a SeekJus adota uma estratégia de mercado baseada na consolidação local e na ética inegociável. Nosso foco setorial é a nossa maior força, permitindo-nos entregar leads qualificados aos advogados e uma experiência superior ao cidadão, com transparência e acessibilidade como pilares.

Para alcançar nosso objetivo de ser uma referência, investiremos na credibilidade e seriedade dos nossos serviços, reforçando nossa imagem por meio de parcerias estratégicas e indicações de entidades e profissionais renomados. Essa validação externa é crucial para provar a qualidade do nosso trabalho e consolidar a percepção de que a SeekJus oferece um serviço de alto valor agregado e exclusivo.



The image shows a login interface for SeekJus. At the top, the SeekJus logo is displayed. Below it, the heading "Bem-vindo ao SeekJus" is followed by the instruction "Faça login para continuar". There are two main login options: "Continuar com o Google" and "E-mail". The "E-mail" option includes a text input field with the placeholder "você@exemplo.com" and a "Senha" (Password) field with a lock icon and a masked password ".....". A dark blue "Entrar" (Login) button is positioned below the password field. At the bottom, there are links for "Esqueceu sua senha?" (Forgot your password?) and "Precisa de uma conta? Cadastre-se" (Need an account? Sign up).



3.2. Composto de Marketing

3.2.1. Produto (Product)

O protótipo de aplicativo SeekJus configura-se como um produto digital inovador, inserido no setor de Lawtechs e Legaltechs, cujo objetivo central é conectar advogados a potenciais clientes por meio de uma plataforma acessível, inclusiva e escalável. De acordo com Kotler e Keller (2012), um produto não se restringe ao bem físico, mas compreende um conjunto de atributos que visam satisfazer as necessidades do consumidor. Nesse sentido, a Ethignis entrega não apenas um software, mas uma experiência de uso pautada em acessibilidade, confiabilidade e segurança de dados, em consonância com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018).

Segundo a Associação Brasileira de Lawtechs e Legaltechs (AB2L, 2024), o mercado jurídico brasileiro cresceu cerca de 300% em número de empresas do setor nos últimos seis anos, demonstrando alto potencial competitivo. Diante desse cenário, o posicionamento da Ethignis se alinha à estratégia de diferenciação de Porter (1985), ao oferecer recursos exclusivos de design inclusivo, suporte humanizado e filtros inteligentes que aumentam a eficiência da busca por profissionais jurídicos.

3.2.1.1. Níveis do Produto

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 352), “Kotler propôs que todo produto pode ser analisado em cinco níveis, que juntos formam uma hierarquia de valor para o cliente”. Assim, Philip Kotler introduziu o conceito dos cinco níveis do produto, fornecendo uma estrutura essencial para entender o verdadeiro valor que um produto oferece aos consumidores. Esses níveis não apenas delineiam as camadas de um produto, mas também ajudam os Product Managers a compreenderem profundamente as necessidades dos clientes e a desenvolverem estratégias de produto mais eficazes (PIANCA, 2024, n.p.).

O Acesso facilitado a serviços jurídicos confiáveis e orientação legal constitui o benefício central do produto, representando sua essência e razão de existir. A proposta do produto é justamente eliminar obstáculos, tornando o acesso aos serviços jurídicos mais democrático, simples e eficaz. A plataforma atua como mediadora entre cidadãos e advogados, garantindo que qualquer indivíduo, independentemente de sua condição socioeconômica ou localização, possa encontrar rapidamente um profissional capacitado para atender às suas necessidades.

Na sua forma básica, o app reúne os recursos mínimos necessários para existir enquanto marketplace: cadastro de advogados, pesquisa por área de atuação, localização geográfica por meio de mapa da região e perfis básicos com dados essenciais como nome, OAB e contato. Esse é o Mínimo Produto Viável (MVP) que sustenta a proposta inicial.

No nível esperado, o usuário encontra o que já é considerado padrão em plataformas desse tipo: perfis detalhados com informações sobre formação e especializações, avaliações de clientes com notas e comentários, interface amigável, busca com filtros avançados como preço, especialidade e localização, além de total transparência, com validação da OAB e checagem de dados. Esses recursos reforçam a confiabilidade, sem a qual o usuário dificilmente aderiria ao app.

O produto ampliado, por sua vez, é o que gera diferenciação e agrega valor em relação a outros diretórios e marketplaces. Entre os destaques estão recursos de acessibilidade como tecnologia assistiva, suporte multilíngue e suporte por voz, além de um chat seguro que protege a privacidade antes da contratação, agendamento direto de consultas jurídicas, estimativa de honorários com base em tabelas oficiais

da OAB. É nesse nível que o aplicativo entrega segurança, praticidade e encantamento para o usuário.

Por fim, no nível potencial, está a visão de futuro capaz de transformar o app em uma verdadeira plataforma inteligente e evolutiva. Entram aqui a implementação de uma IA jurídica assistiva para triagem inicial de casos, a integração com tribunais e cartórios digitais, a oferta de planos de assinatura para clientes com demandas recorrentes, a criação de um marketplace de serviços complementares (como peritos, tradutores juramentados e despachantes), a expansão geográfica para outras regiões além do litoral norte, a gamificação da advocacia com selos e badges de especialização.

3.2.1.2. Atributos Básicos Chave

Para realizar o funcionamento do produto é necessário de alguns atributos básicos indispensáveis como o acesso à internet, geolocalização para conectar clientes a advogados próximos, dispositivos compatíveis como smartphones ou computadores, sistema de cadastro para clientes e advogados, meio de comunicação integrado para troca de informações, e formas seguras de pagamento dentro da plataforma. Sem esses elementos, o produto não consegue operar nem cumprir sua função de intermediação entre clientes e advogados.

3.2.1.3. Proposta de Valor (Benefícios Chave)

A SeekJus nasce como uma solução inovadora no setor jurídico, sendo um protótipo de marketplace que combina agilidade, transparência, confiabilidade e acessibilidade, garantindo que serviços jurídicos de qualidade estejam ao alcance de todos. A escolha da SeekJus surge em detrimento de outras soluções concorrentes porque nossa plataforma proporciona assertividade na escolha do profissional por meio de filtros de especialidade, avaliações verificadas, comparativos de preço e localização em mapa interativo, reduzindo significativamente o tempo e a incerteza do processo de contratação. Além disso, entregamos benefícios mútuos: para os clientes, praticidade, segurança e acessibilidade; para os advogados, visibilidade estratégica, credibilidade e captação qualificada de novos clientes. Essa integração única entre tecnologia, acessibilidade e confiança constitui nosso diferencial competitivo e

consolida a SeekJus como a opção preferencial frente às demais ofertas do mercado jurídico.

3.2.1.4. Golden Circle Resultante

Segundo Simon Sinek (2009), “as pessoas não compram o que você faz; elas compram o porquê você faz”. Essa frase sintetiza o conceito do Golden Circle, ou Círculo Dourado, modelo criado pelo autor para explicar como organizações e líderes inspiradores se destacam ao comunicar suas ideias. O modelo propõe três níveis de compreensão: o porquê, que representa o propósito e a razão de existir; o como, que expressa o modo único de agir; e o o quê, que descreve os produtos e serviços oferecidos. A tabela a seguir apresenta o golden circle implementado à Ethignis:

Tabela 3 – Golden Circle da Empresa Ethignis

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
Por quê	A Ethignis existe para transformar ideias em marcas fortes e competitivas, impulsionando pessoas e negócios por meio da inovação digital
Como	A empresa integra estratégia, criatividade e tecnologia, unindo métodos analíticos de gestão e marketing a abordagens criativas de branding e desenvolvimento de software, gerando soluções personalizadas e eficientes.
O quê	A Ethignis entrega softwares, marcas e experiências digitais que conectam pessoas e negócios, fortalecendo o posicionamento digital e tornando seu propósito de transformação uma realidade prática.

Fonte: Elaboração Própria (2025).

3.2.2. Preço (Price)

O preço, enquanto variável do composto de marketing, desempenha papel fundamental no posicionamento estratégico de qualquer organização. De acordo com Kotler e Keller (2012), ele não representa apenas a quantia monetária cobrada por um produto ou serviço, mas reflete a percepção de valor por parte do consumidor e a capacidade da empresa de sustentar-se financeiramente. Cobra (2015) complementa ao afirmar que a política de preços deve equilibrar acessibilidade para o público-alvo e viabilidade para o negócio, especialmente em serviços digitais, onde os custos operacionais se diferenciam dos setores tradicionais.

Na Seekjus, a estratégia de precificação adota um modelo voltado exclusivamente para os advogados cadastrados, configurando-se como uma abordagem B2B. O valor definido foi de R\$ 1.800,00 por ano, com possibilidade de parcelamento em até doze vezes, de forma a reduzir barreiras de entrada e aumentar a atratividade do serviço. Um ponto que Las Casas (2012) destaca ao afirmar que a oferta de facilidades de pagamento contribui diretamente para a adesão do cliente e fortalece o posicionamento competitivo.

O cálculo do valor baseou-se em projeções de custos fixos, como serviços de hospedagem, manutenção de domínio e segurança digital, além da alíquota tributária de 6% incidente sobre o faturamento bruto. Considerando esse cenário, mesmo com uma quantidade inicial reduzida de advogados, a precificação demonstra viabilidade financeira, possibilitando margem de lucro adequada e sustentação das operações. Para Cobra (2015), esse alinhamento entre custos, preço e valor percebido é determinante para a competitividade de longo prazo.

É importante destacar que, por se tratar de um planejamento ainda em fase inicial, os valores estipulados são estimativos e poderão variar conforme a evolução do aplicativo e a ampliação da base de advogados parceiros. Essa flexibilidade reforça a necessidade de alinhar a política de preços às estratégias de descontos e de posicionamento competitivo, que serão aprofundadas em tópico posterior. Dessa maneira, a definição de preço da Ethignis busca unir previsibilidade de receita, viabilidade operacional e aderência às necessidades do mercado jurídico digital.

3.2.2.1. Política de Descontos e Estratégias Competitivas em Relação ao Preço do produto/serviço

A política de preços da Ethignis foi concebida a partir de um modelo de assinaturas recorrentes voltado exclusivamente aos advogados cadastrados na plataforma. A proposta se inspira em práticas consolidadas de negócios digitais, como o modelo de plataformas de serviços especializados (ex.: GetNinjas), que baseiam sua precificação no acesso contínuo a oportunidades e ferramentas exclusivas. Nesse contexto, a Ethignis adota uma estrutura de cobrança que privilegia o uso integral das funcionalidades do aplicativo, permitindo que os profissionais paguem de acordo com o valor agregado oferecido pela plataforma.

Por se tratar de uma solução em desenvolvimento, os valores estabelecidos têm caráter projetivo, podendo sofrer adequações conforme a evolução tecnológica e o comportamento do mercado. O valor mensal foi estimado em R\$180,00, em linha com padrões observados em serviços digitais semelhantes. Para estimular a fidelização e o comprometimento de longo prazo, a Ethignis aplicará descontos progressivos: o plano semestral será ofertado por R\$990,00, equivalente a R\$165,00 por mês (redução de 8,3%), enquanto o plano anual custará R\$1.800,00, correspondendo a R\$150,00 mensais — desconto de aproximadamente 16,6% em relação ao valor mensal integral.

Essa estratégia visa promover estabilidade financeira e retenção de clientes, conforme Kotler e Armstrong (2015) destacam que políticas de descontos bem estruturadas devem ser utilizadas como incentivo estratégico, e não como mera reação à concorrência. Além disso, a abordagem reforça o conceito de valor percebido, defendido por Las Casas (2019), no qual o cliente opta pela continuidade da relação comercial quando reconhece benefícios que ultrapassam o simples custo monetário.

Sob a ótica financeira, a margem mínima projetada de lucro é de 19,56%, considerando o plano anual de R\$150,00 mensais e uma base inicial de cinco assinantes. A receita bruta anual, estimada em R\$9.000,00, sofre incidência de 6% de tributos (R\$540,00) e custos fixos anuais de R\$460,00, resultando em um lucro líquido aproximado de R\$8.000,00. Esses indicadores oferecem parâmetros para a sustentabilidade da operação e futuros reajustes estratégicos.

Por fim, a definição dos valores e dos descontos progressivos posiciona a Ethignis como uma empresa comprometida em oferecer preço justo, previsibilidade e relacionamento duradouro com seus parceiros. Essa política competitiva reforça a diferenciação da marca no mercado de intermediação jurídica digital, priorizando fidelização e equilíbrio entre acessibilidade e rentabilidade, conforme defendem Kotler e Keller (2012) ao abordarem o papel estratégico do preço na criação de valor de longo prazo.

3.2.3. Praça (Place)

3.2.3.1. Estratégia Geográfica e Logística

A definição da estratégia geográfica da Ethignis considera tanto aspectos mercadológicos quanto pessoais. O ponto de partida está na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), em São Paulo, com foco inicial em São Sebastião (SP), município onde residem os empreendedores responsáveis pelo projeto. A escolha da região, portanto, não é apenas estratégica em termos de mercado, mas também prática, uma vez que permite aos estudantes envolvidos maior proximidade com o público-alvo, conhecimento da realidade socioeconômica local e facilidade para validação da proposta em seu estágio inicial.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a estratégia de distribuição deve levar em consideração a conveniência do cliente e a capacidade da empresa em entregar valor de forma eficaz. No caso da Ethignis, o modelo digital de intermediação jurídica viabiliza uma atuação sem barreiras geográficas, ampliando o acesso a serviços jurídicos para clientes que, em muitos casos, teriam dificuldades de contato com advogados especializados em suas localidades. Além disso, segundo Coughlan et al. (2002), canais digitais reduzem custos de transação e aumentam a eficiência do processo de contratação, algo essencial em um setor historicamente burocrático como o jurídico.

A Ethignis busca primeiro consolidar sua presença no Litoral Norte e Vale do Paraíba para, em seguida, expandir para o mercado nacional, em linha com o movimento de *lawtechs* e *legaltechs* que têm se destacado no Brasil pela democratização do acesso à justiça por meio de soluções escaláveis e digitais (AB2L, 2024).

A logística operacional da empresa é essencialmente digital, apoiada em tecnologias que asseguram escalabilidade e segurança. A plataforma utiliza recursos de geolocalização e filtros inteligentes para conectar clientes a advogados próximos, quando necessário, além de possibilitar atendimento remoto integral para consultas e trocas de documentos. Em situações que demandem presença física, como audiências ou diligências em cartórios, a plataforma direciona o cliente a profissionais cadastrados na mesma região, otimizando tempo e reduzindo custos. Todo o fluxo é sustentado por armazenamento em nuvem e protocolos de segurança digital, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), garantindo confidencialidade e confiabilidade.

Dessa forma, a estratégia geográfica e logística da Ethignis reflete uma combinação entre a vivência local dos empreendedores, que favorece a implementação prática do projeto, e a visão de expansão nacional, possibilitada pela natureza digital da plataforma. Essa abordagem fortalece o posicionamento da empresa como intermediária tecnológica de serviços jurídicos, capaz de atender tanto às necessidades locais quanto de escalar rapidamente sua atuação em todo o Brasil.

3.2.3.2. Canais de Marketing

Os canais de marketing da Ethignis são predominantemente digitais, alinhados à sua proposta de ser uma intermediadora entre advogados e clientes em ambiente virtual. Segundo Kotler e Armstrong (2015), os canais de marketing são os meios pelos quais uma empresa disponibiliza valor ao mercado e conectam o consumidor à oferta. Nesse sentido, a Ethignis utilizará diferentes estratégias de comunicação e distribuição de serviços para alcançar e fidelizar seu público-alvo.

O marketplace próprio, em formato de aplicativo, representa o canal central de transação da empresa, concentrando cadastros de advogados e contratações de clientes. Nele será aplicado o cadastro de advogados com perfil validado, permitindo

a comparação de honorários e a contratação segura dentro do ambiente digital. De acordo com Coughlan et al. (2002), canais de marketing que utilizam plataformas digitais reduzem custos de busca e negociação, favorecendo a eficiência do processo de contratação.

Além do marketplace, às redes sociais (como Instagram, LinkedIn e TikTok) cumprem a função de engajamento e construção de marca. Segundo Kotler e Keller (2012), plataformas digitais permitem “estabelecer relacionamentos contínuos com o consumidor, indo além da comunicação unidirecional da propaganda tradicional”. No Instagram, poderão ser publicados posts educativos em formato visual, abordando dúvidas comuns, como direitos trabalhistas ou contratos de aluguel. Já no LinkedIn, os conteúdos terão caráter institucional, com artigos voltados a empresas e ao networking com advogados. No TikTok, por sua vez, a proposta é publicar vídeos curtos e simplificados, traduzindo termos jurídicos em linguagem acessível, o que se mostra coerente com o crescimento da rede entre usuários de 18 a 34 anos (Datareportal, 2025).

Outra frente relevante será o marketing de conteúdo aliado ao SEO, por meio da produção de blogs e artigos jurídicos simplificados. O marketing de conteúdo é uma estratégia que aumenta a autoridade da marca e atrai tráfego orgânico. Conforme Pulizzi (2014), empresas que produzem conteúdo educativo conquistam maior confiança e apresentam taxas de conversão mais elevadas. Já o SEO permite ampliar a visibilidade nos mecanismos de busca, fator essencial no setor jurídico, em que os clientes geralmente iniciam sua jornada procurando respostas no Google (HubSpot, 2023). Assim, a Ethignis utilizará essas técnicas para publicar artigos otimizados com palavras-chave relacionadas a temas como divórcio, direitos do consumidor e contratos.

Complementarmente, as parcerias institucionais se configuram como elemento fundamental para aumentar a credibilidade da plataforma. Segundo Kotler e Keller (2012), alianças estratégicas ampliam o alcance de mercado e reduzem riscos de entrada em setores regulados. Nesse sentido, a Ethignis poderá estabelecer convênios com associações de bairro para oferta de serviços acessíveis, além de parcerias com escritórios de advocacia para complementar a rede de profissionais disponíveis. Futuramente, a aproximação com a OAB poderá funcionar como um selo de confiança para usuários e advogados.

Por fim, a publicidade digital será utilizada como recurso para acelerar a captação de clientes e advogados. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), anúncios pagos permitem segmentação detalhada e mensuração em tempo real do retorno sobre investimento. Nesse sentido, serão utilizadas plataformas de publicidade online, como o Google Ads, que atua na captura da demanda ativa, atraindo usuários que pesquisam por termos como “advogado trabalhista online” ou “consultoria jurídica rápida”, e a Meta Ads, voltada às redes sociais (Instagram e Facebook), com foco na demanda latente, atingindo usuários que não estão buscando ativamente, mas que podem ter interesse em serviços jurídicos acessíveis.

3.2.4. Promoção (Promotion)

3.2.4.1. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento da plataforma SeekJus será desenvolvido de forma gradual, considerando o estágio inicial do projeto, que atualmente conta apenas com a produção de conteúdo voltado ao marketing jurídico e com um protótipo funcional da aplicação. Assim, as estratégias são estruturadas para permitir a criação de vínculo com o público antes mesmo do lançamento oficial do aplicativo.

Em sua fase inicial, o relacionamento com usuários será construído por meio da entrega de conteúdos educativos e relevantes sobre temas jurídicos, produzidos para redes sociais e canais digitais. Esta estratégia segue a lógica apresentada por Kotler e Keller (2012), segundo a qual a criação de valor antecede a venda e constitui um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. O objetivo é estabelecer confiança, autoridade e credibilidade, permitindo que o público conheça a proposta da SeekJus antes da disponibilização completa da plataforma.

O conteúdo inicial incluirá orientações práticas sobre direitos, explicações acessíveis de temas jurídicos complexos, dicas para encontrar profissionais adequados e boas práticas de atendimento no cenário jurídico. Essa abordagem facilita o primeiro contato e reduz barreiras de entrada, uma vez que o usuário passa

a perceber utilidade e relevância mesmo antes de utilizar o aplicativo. Tal perspectiva se alinha ao pensamento de Grönroos (1995), ao destacar que o relacionamento se inicia na percepção de valor e na qualidade das interações. A estratégia de marketing de relacionamento será implementada em etapas, conforme o avanço do projeto:

- **Ações de Curto Prazo (0 a 6 meses) – fase atual do projeto:**
 - Produção e publicação de conteúdo educativo sobre marketing jurídico e temas de interesse do público da área;
 - Estabelecimento de comunicação humanizada em canais digitais (Instagram, Facebook, e-mail e WhatsApp Business);
 - Coleta inicial de feedbacks sobre o conteúdo, com o objetivo de compreender necessidades e expectativas dos futuros usuários;
 - Divulgação do protótipo da plataforma, para apresentação da proposta de valor e validação junto ao público.

- **Ações de Médio Prazo (6 a 18 meses) – transição para o uso efetivo da plataforma:**
 - Órgãos e entidades oficiais e regulamentadores de dependência;
 - Lançamento gradual de funcionalidades básicas do SeekJus;
 - Implementação do sistema de cadastro de advogados e usuários;
 - Reforço das ações de relacionamento com envio de conteúdos personalizados conforme o perfil do usuário;
 - Início das parcerias com escritórios, universidades e iniciativas sociais, ampliando a credibilidade e o alcance da plataforma.

- **Ações de Longo Prazo (18 a 36 meses) – consolidação do relacionamento**
 - Desenvolvimento de dashboards profissionais para advogados;
 - Programa estruturado de fidelização e recompensas para usuários frequentes;

- Recursos avançados de acessibilidade e automação do relacionamento, com sugestões personalizadas baseadas em histórico;
- Expansão do ecossistema de conteúdo, com materiais multimídia, trilhas de aprendizado e suporte audiovisual.

Dessa forma, a SeekJus inicia seu marketing de relacionamento de maneira realista e coerente com a fase atual do projeto, fortalecendo sua marca por meio da produção de conteúdo de valor, da comunicação humanizada e da validação do protótipo junto aos potenciais usuários. Conforme o desenvolvimento do aplicativo avança, novas estratégias serão incorporadas para ampliar a experiência e consolidar a proposta da plataforma no mercado jurídico.

3.2.4.2. Marketing Digital

As estratégias digitais da Ethignis serão estruturadas com base em modelos contemporâneos de segmentação e planejamento, visando promover uma comunicação eficaz, ética e personalizada. Para isso, serão adotados dois referenciais principais: o método dos 8Ps do Marketing Digital, proposto por Conrado Adolpho (2011), e o modelo psicográfico VALS (Values and Lifestyles), que permite compreender os perfis comportamentais dos usuários e adaptar as ações promocionais conforme suas motivações e estilos de vida.

O método dos 8Ps compreende as etapas de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. No caso da Ethignis, a pesquisa será realizada por meio de entrevistas exploratórias com advogados e cidadãos da região do Litoral Norte Paulista, além da análise de palavras-chave jurídicas mais buscadas em mecanismos de busca. O planejamento será guiado pelos canais definidos na seção 3.2.3.2, como redes sociais, blog institucional, anúncios pagos e parcerias locais. A produção envolverá conteúdos educativos em formatos diversos, como vídeos curtos, artigos simplificados e infográficos, com linguagem acessível e foco em inclusão digital. A publicação será otimizada com técnicas de SEO e uso de plataformas como Instagram, TikTok e LinkedIn, visando ampliar o alcance orgânico da marca.

A promoção será integrada à publicidade e à propaganda, com campanhas em Google Ads e Meta Ads, utilizando termos estratégicos como “advogado online acessível” e “consultoria jurídica rápida”. A personalização será aplicada via ferramentas de CRM e automação de e-mails, com conteúdos adaptados ao perfil de cada usuário. Por fim, a precisão será garantida por métricas de desempenho, como taxa de conversão, engajamento e retorno sobre investimento (ROI), permitindo ajustes contínuos nas campanhas (Adolpho, 2011).

Complementarmente, o modelo VALS será utilizado para segmentar os públicos da plataforma com base em suas motivações e comportamentos. Entre os perfis mais relevantes para a Ethignis estão os Inovadores, os Realizadores e os Experienciadores. Os Inovadores são usuários com alto nível de escolaridade e abertura à tecnologia, que valorizam diferenciação e soluções modernas. Na Ethignis, esse perfil pode incluir advogados que já utilizam ferramentas digitais e clientes que buscam serviços jurídicos personalizados. Os Realizadores são pessoas que valorizam estabilidade, segurança e reconhecimento profissional. Esse perfil pode representar advogados que desejam fortalecer sua reputação e usuários que buscam serviços jurídicos confiáveis e bem avaliados. Já os Experienciadores são jovens conectados, impulsivos e abertos a novidades, que consomem por autoexpressão e praticidade. Na Ethignis, esse perfil pode incluir usuários que nunca contrataram um advogado antes, mas se interessam por conteúdos jurídicos simplificados e acessíveis (Marketing pequenos negócios, 2025).

A comunicação será adaptada para cada perfil: conteúdos institucionais e técnicos para Inovadores; campanhas com foco em credibilidade e segurança para Realizadores; e vídeos curtos, interativos e com linguagem informal para Experienciadores. Essas estratégias digitais visam não apenas atrair usuários, mas também construir uma marca sólida, ética e educativa, em conformidade com o Provimento nº 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A promoção, nesse contexto, será entendida como um conjunto de ações comunicacionais que envolvem publicidade informativa, propaganda institucional e conteúdos que gerem valor social, ampliando o acesso à justiça por meio da tecnologia.

3.2.4.3. Marketing Mercadológico – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário

A estratégia mercadológica da empresa Ethignis será pautada na utilização de mídias digitais e recursos promocionais integrados, com o objetivo de ampliar a visibilidade da marca, gerar engajamento com o público-alvo e impulsionar a conversão de usuários na plataforma. Considerando o perfil tecnológico da empresa e seu posicionamento como intermediadora jurídica digital, as ações promocionais serão orientadas por três pilares principais: educação jurídica, acessibilidade comunicacional e personalização da experiência.

As mídias digitais serão utilizadas como principal canal de comunicação e promoção. O Instagram e o TikTok serão explorados para disseminação de conteúdos educativos em formato visual e audiovisual, como vídeos curtos explicando direitos básicos, carrosseis com dicas jurídicas e enquetes interativas. A linguagem será acessível e adaptada ao público jovem e adulto, com foco na inclusão e simplificação dos termos jurídicos, conforme recomenda Kotler e Keller (2012). O LinkedIn será voltado à construção de autoridade institucional, com publicações sobre inovação jurídica, parcerias com escritórios e artigos voltados ao setor corporativo. Além disso, será implementado um blog institucional com técnicas de SEO, visando à produção de artigos jurídicos simplificados e otimizados para mecanismos de busca, abordando temas como contratos, direitos do consumidor e questões familiares. Essa estratégia visa atrair tráfego orgânico e posicionar a Ethignis como referência em educação jurídica digital (Pulizzi, 2014; HubSpot, 2023).

No lançamento da plataforma (pensamento a longo prazo), serão realizadas campanhas promocionais com benefícios para os primeiros usuários e advogados cadastrados, os primeiros advogados por exemplo terão acesso gratuito no aplicativo por 3 meses. Também será implantado um programa de indicação, no qual usuários que recomendam a plataforma a terceiros receberão créditos ou vantagens exclusivas, estimulando o crescimento orgânico da base de clientes. A distribuição de e-books e guias práticos com orientações jurídicas básicas será utilizada como recurso de atração de leads e fortalecimento da imagem educativa da marca.

A publicidade digital será aplicada por meio de tráfego pago em plataformas como Google Ads e Meta Ads. O Google Ads será utilizado para captar demanda ativa, exibindo anúncios para usuários que pesquisam por termos como “advogado

online” ou “consultoria jurídica acessível”. Já o Meta Ads, aplicado no Instagram e Facebook, será voltado à demanda latente, com segmentação por localização (Litoral Norte Paulista), faixa etária, interesses jurídicos e comportamento digital, visando alcançar usuários que ainda não estão buscando ativamente por serviços jurídicos, mas que podem se interessar pela proposta da Ethignis (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019; Google, 2025).

Além das ações digitais, a Ethignis buscará presença em eventos locais, como feiras de empreendedorismo, encontros jurídicos e ações comunitárias, com estandes informativos e distribuição de materiais promocionais. Essas iniciativas visam fortalecer o vínculo com a comunidade e ampliar a confiança na marca. As parcerias institucionais também serão utilizadas como recurso promocional, por meio de convênios com associações de bairro, ONGs e instituições de ensino, que funcionarão como canais de divulgação e validação da proposta. A parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), quando possível, funcionará como selo de credibilidade, reforçando o compromisso ético da empresa (Kotler; Keller, 2012).

Por fim, será implantado um sistema de relacionamento com o cliente (CRM), com envio de comunicações personalizadas, como newsletters jurídicas, notificações sobre novos conteúdos e atualizações da plataforma. Todas as ações promocionais serão desenvolvidas com base em princípios éticos, respeitando as diretrizes da OAB (Provimento nº 205/2021) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), garantindo que toda comunicação seja informativa, transparente e voltada à promoção do acesso à justiça.

3.2.4.4. Marketing Institucional – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário

Nossa estratégia de comunicação e aquisição reside na transformação do "juridiquês" em linguagem acessível. Para atingir esse objetivo, planejamos a criação de um Blog/Hub de Conhecimento robusto, dedicado a disseminar conteúdo de alta relevância social e jurídica especificamente para a região do Litoral Norte. Serão abordados temas de grande interesse local, como direito do consumidor em turismo, questões imobiliárias na costa e direito previdenciário. Essa abordagem de Inbound Marketing é fundamental, pois permite educar o cidadão para que ele possa

reconhecer e nomear seu problema como de natureza jurídica, elevando, conseqüentemente, a demanda qualificada por serviços na plataforma. Em um ambiente regulado como o setor jurídico, o Inbound Marketing se estabelece como a estratégia ideal, pois atrai o cliente pela educação e pelo valor da informação, e não pela publicidade direta, alinhando-se perfeitamente ao princípio da discricção exigido pelo Provimento nº 205/2021 da OAB.

Nossa presença digital será estratégica e abrangente. O site institucional servirá como o portal principal para apresentar a empresa, solidificar nossa visão e fortalecer a visibilidade da marca. Complementarmente, utilizaremos ativamente as redes sociais — incluindo Instagram, YouTube, Facebook e LinkedIn — como ferramentas essenciais de conexão com nosso público-alvo, tanto o cidadão que busca justiça quanto o advogado parceiro. Nesses canais, focaremos em demonstrar o valor das nossas informações e do nosso conteúdo, gerando interesse contínuo e engajamento qualificado. Para conferir seriedade e credibilidade aos nossos serviços, buscamos ativamente parcerias institucionais por meio da aproximação e do apoio das Subseções da OAB da RMVPLN. Nossa intenção é clara: demonstrar que a plataforma SeekJus não se configura como uma concorrente da advocacia, mas sim como uma ferramenta de fomento essencial para a classe. Ao fornecer demanda qualificada e soluções tecnológicas, a SeekJus atua como um catalisador de oportunidades para os advogados locais, reforçando nosso compromisso ético e nossa missão de aprimorar o acesso à justiça na região.

3.2.4.5. Estratégias de Promoção de Venda e Merchandising

A implementação de estratégias promocionais focadas nos advogados é vital para garantir a oferta de serviços na plataforma e assegurar sua viabilidade a longo prazo. O objetivo central é reduzir drasticamente a barreira de entrada e permitir que o profissional jurídico valide o Retorno sobre o Investimento (ROI) de forma prática e mensurável, promovendo uma adesão sustentável. Para tanto, a SeekJus adota uma abordagem dupla, o modelo “Free” combinado com um robusto Programa de Bônus por Indicação. Inicialmente, a SeekJus oferecerá uma versão gratuita (Free) do protótipo. Esta versão inclui as funcionalidades básicas essenciais, como a criação de um perfil profissional simples e o acesso a uma cota mensal limitada de leads qualificados.

Complementarmente, será disponibilizado um período de teste Trial de 30 dias para a versão Premium. Essa janela de tempo é estratégica, pois permite ao advogado experimentar a totalidade dos recursos — como maior visibilidade e ferramentas de gestão avançadas — sem compromisso financeiro imediato. Essa tática não só mitiga o risco inicial para o profissional, mas também oferece tempo suficiente para que ele converta leads em clientes e, assim, comprove o valor agregado e a eficácia da plataforma antes de formalizar a assinatura do plano pago. Visando estimular o crescimento orgânico da base de advogados e fortalecer a rede profissional local, a SeekJus implementará um programa estruturado de bônus por indicação. Advogados parceiros que indicarem outros profissionais para se cadastrarem e ativarem na plataforma serão recompensados com créditos ou descontos significativos na mensalidade. Esta estratégia é crucial, pois não só acelera a expansão da oferta de serviços de forma natural, mas também transforma os usuários ativos em embaixadores da marca, reforçando a confiança na plataforma e consolidando uma rede local sólida de profissionais jurídicos.

3.2.4.6. Estratégias de Parcerias e Patrocínio

Ao conectar a teoria e a prática em ações estratégicas de parceria e patrocínio, a Ethignis busca ampliar sua presença no mercado e gerar impacto social positivo. Um dos principais focos é estabelecer vínculos com institutos de educação, promovendo orientação jurídica básica para jovens e adultos, que muitas vezes desconhecem os seus direitos.

Com isso a empresa reforça o compromisso com a inclusão e democratização do acesso à informação. Paralelamente, a Ethignis busca consolidar parcerias com advogados interessados em utilizar a plataforma, criando uma rede colaborativa de profissionais que, além de se beneficiarem dos recursos do SeekJus, também passam a indicar o serviço a outros colegas.

Esse movimento contribui para a construção de uma comunidade engajada e para a validação prática da solução, ainda em fase de protótipo. Desse modo, ao integrar parceiros e profissionais do setor, a empresa cria um sistema de cooperação mútua, no qual todos os indivíduos tornam-se agentes de crescimento um dos outros. Dessa forma, as parcerias e patrocínios, potencializam a visibilidade e credibilidade

da Ethignis, além de funcionar como alicerce para a consolidação da plataforma no mercado jurídico e corporativo.

3.2.5. Evidência Física (Physical Evidence)

O planejamento inicial da Ethignis, com foco no pé no chão, concentra-se na criação e gestão de um website institucional robusto, que servirá como a primeira forma de entrega de valor e ponto de contato com o público. Em serviços digitais, a palpabilidade se manifesta por meio das evidências físicas percebidas pelo usuário durante sua interação com a plataforma. Lovelock e Wright (2005) explicam que, na ausência de tangibilidade, elementos como layout da interface, identidade visual, design responsivo e clareza das informações, classificados como evidências externas digitais, tornam-se provas materiais da qualidade oferecida. Para garantir essa palpabilidade e credibilidade imediata no website, a Ethignis adotará uma abordagem dupla: Conteúdo e Design.

O conteúdo será a principal ferramenta de evidência, focando em transmitir a expertise e o profissionalismo da empresa. Serão criados e publicados artigos, e-books e posts de blog sobre temas como inovações no direito, segurança digital para advogados, e conformidade com a LGPD. Essa produção contínua de conteúdo de valor é uma evidência digital da seriedade e do conhecimento técnico da Ethignis, atuando como um elemento-chave na redução da percepção de risco.

Figura 7: Website da Ethignis



Fonte: Autor (2025)

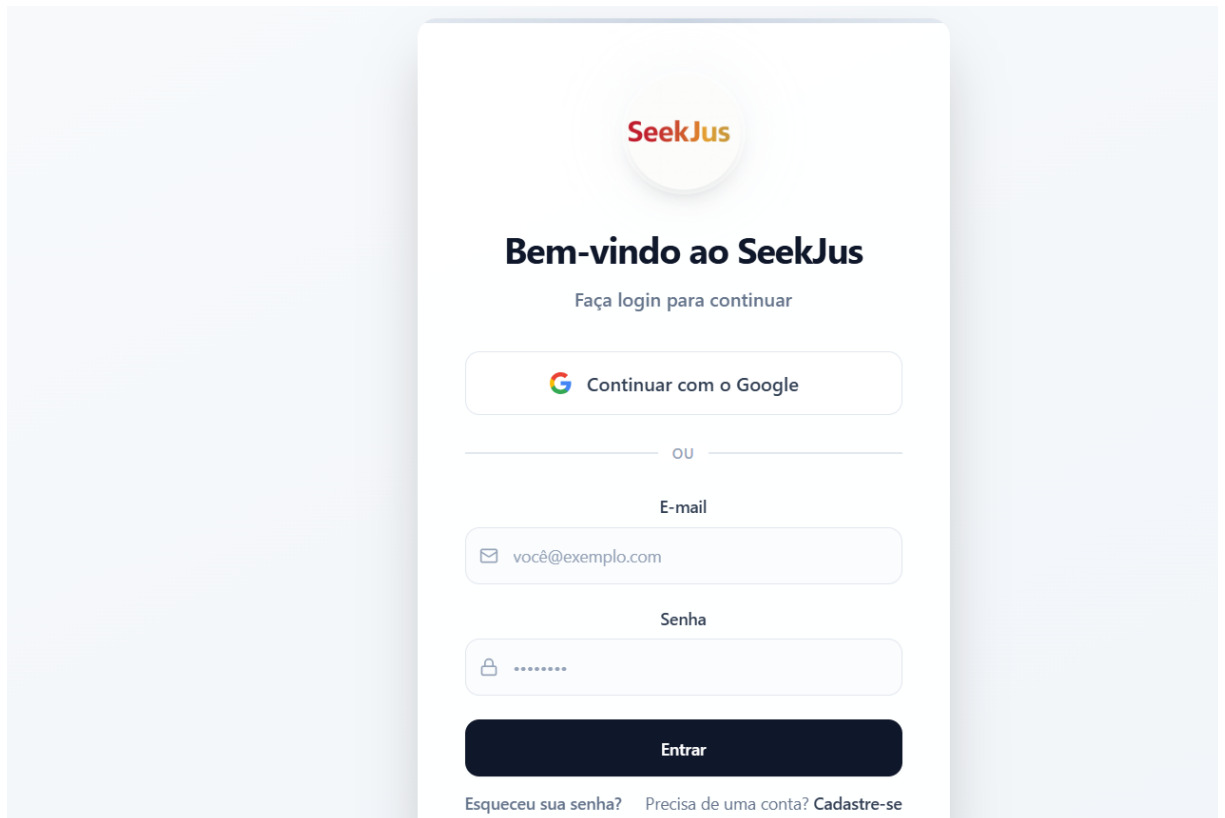
Figura 8: Blog Integrado no website da Ethignis



Fonte: Autor (2025).

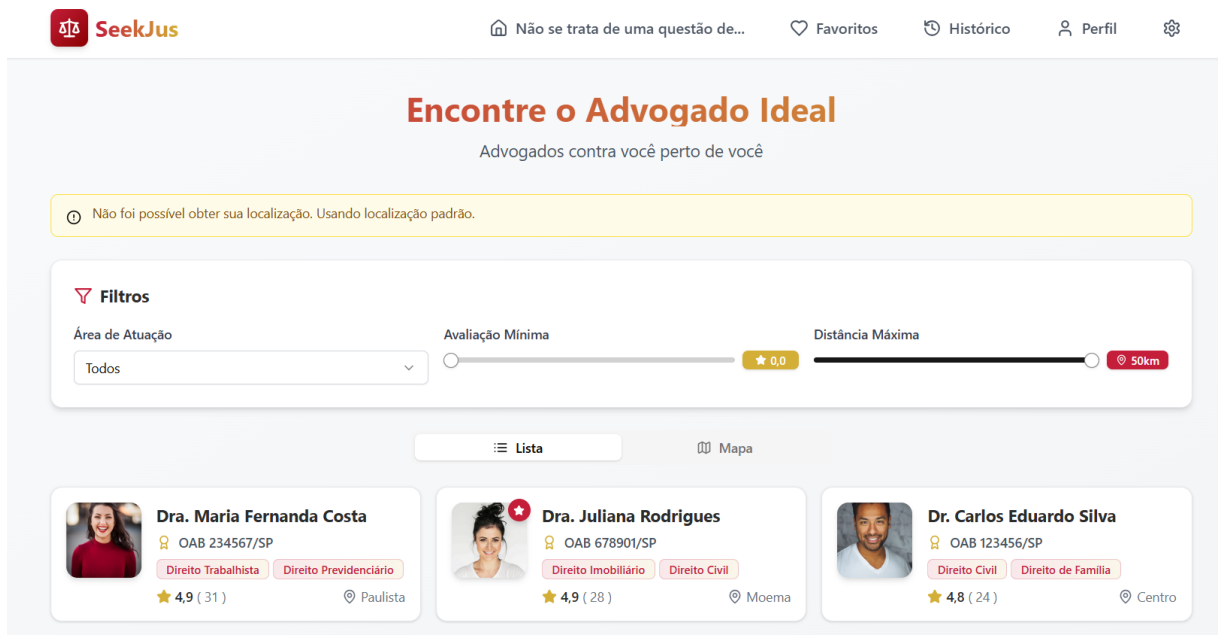
No que tange ao design, a palpabilidade será garantida pelo uso de uma interface inclusiva, com recursos de acessibilidade (alto contraste, leitores de tela, navegação simplificada), demonstrando profissionalismo e respeito ao usuário. Além disso, a disponibilização de certificados digitais de segurança (SSL) visíveis e selos de conformidade com a LGPD atua como prova material de que o ambiente é seguro e confiável. Essas evidências contribuem diretamente para transmitir confiança e credibilidade ao público. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), a gestão da evidência física em serviços digitais é determinante para reduzir a percepção de risco do consumidor e aumentar sua propensão ao uso, solidificando o vínculo entre a qualidade técnica do site e a percepção de valor do cliente.

Figura 9: Login do Protótipo



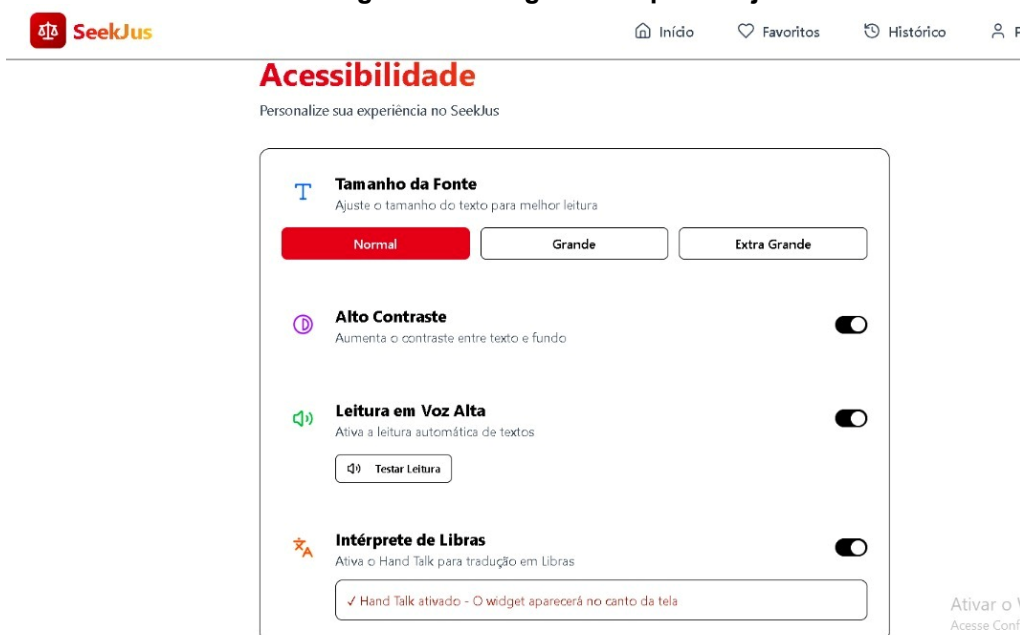
Fonte: Autor (2025)

Figura 10: Página inicial do protótipo



Fonte: Autor (2025)

Figura 11: Design Protótipo Seekjus



Fonte: Autor (2025).

3.2.6. Processos (Processes)

A dimensão de processos no composto de marketing em serviços refere-se aos procedimentos e fluxos que garantem a entrega eficiente de valor ao cliente. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), a padronização é essencial para assegurar consistência na qualidade e reduzir a variabilidade na experiência do consumidor.

Na Ethignis, os processos foram organizados para alinhar a eficiência operacional à estratégia de divulgação de conteúdo — principal meio de atração e engajamento da plataforma. O fluxo de gestão de conteúdo é dividido em quatro etapas:

- **Planejamento e pesquisa:** conduzido por consultores de marketing digital, envolve o mapeamento de tendências, definição de pautas e formatos adequados ao mercado jurídico.
- **Aprovação e alocação de recursos:** o setor financeiro avalia a viabilidade orçamentária das ações, enquanto a equipe de tecnologia garante conformidade com padrões visuais e de segurança.
- **Execução e distribuição:** a equipe de operações realiza a entrega do conteúdo nos canais definidos, respeitando o calendário editorial.

- **Controle e feedback:** todos os setores monitoram indicadores (KPIs) para avaliar resultados e orientar o próximo ciclo de planejamento.

A integração entre áreas e a padronização dos processos contribuem para maior organização, coordenação eficiente e fortalecimento da presença digital da marca.

3.2.7. Performance – Produtividade e Qualidade (Positioning)

A performance da Ethignis deve ser avaliada conforme o estágio de maturação do produto, dividindo-se em curto, médio e longo prazo para garantir indicadores adequados a cada fase.

- **Curto prazo:** o foco está no site institucional e na produção de conteúdo, medindo alcance e engajamento para validar a atratividade inicial. Indicadores: engajamento, tráfego, tempo de permanência, CTR e acessos orgânicos.
- **Médio prazo:** com os testes da plataforma, a análise concentra-se na usabilidade e na conversão dos usuários, verificando a eficiência do atendimento jurídico e a percepção inicial de valor. Indicadores: taxa de conversão, tempo de resposta, testes de usabilidade, NPS inicial e feedbacks.
- **Longo prazo:** já com a plataforma completa, avalia-se a efetividade do sistema integrado, sua escalabilidade e confiabilidade. Indicadores: tempo de resolução de casos, fidelização, estabilidade, segurança dos dados, conformidade legal e recorrência dos serviços.

A divisão por horizontes torna o acompanhamento da performance mais realista e progressivo, permitindo ajustes estratégicos e fortalecendo o posicionamento competitivo da Ethignis ao longo do tempo, conforme defende Porter (2008).

3.2.8. Pessoas (People)

A Ethignis é composta por cinco integrantes, cada um responsável por um setor estratégico, conforme suas competências:

- **Operações – Arthur Nascimento da Silva:** coordena os processos internos e integra tecnologia, advogados e clientes, garantindo funcionalidade e experiência eficiente na plataforma.

- **Segurança e Tecnologia da Informação (TI) – Gustavo Henrique Souza Cruz:** cuida da segurança cibernética, manutenção do sistema, atualizações e conformidade com a LGPD.
- **Marketing e Comunicação – Kauê Serra de Campos e Tainá Teles dos Santos:** responsáveis por campanhas digitais, redes sociais, marketing de conteúdo e relacionamento com o público, promovendo a imagem da empresa com ética.
- **Financeiro e Tráfego Pago – Luiz Gustavo Jardim Ferreira:** gerencia o fluxo de caixa, investimentos em anúncios e estratégias de retorno financeiro, assegurando a sustentabilidade econômica.

Essa divisão funcional garante organização, clareza de papéis e eficiência na execução das atividades da empresa.

3.3. Outras Estratégias de Marketing

3.3.1. Análise e Estratégias da Matriz SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no planejamento empresarial, pois permite compreender de forma estruturada os fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 57), trata-se da "avaliação geral das forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma empresa", com o objetivo de alinhar suas estratégias aos desafios e potencialidades do ambiente. Dessa forma, essa metodologia possibilita identificar as vantagens competitivas, reconhecer pontos de melhoria, e antecipar-se a mudanças de mercado, servindo como base sólida para a tomada de decisões e definição de estratégias.

Forças:

- **Produto Diferenciado:** A empresa se posiciona como um intermediário inovador, aproximando clientes e advogados de forma prática.
- **Identidade de Marca:** A marca foi pensada com uma identidade forte e clara desde a criação, favorecendo uma proposta de valor memorável.

- **Agilidade e Flexibilidade:** Características típicas de startups, permitindo rápida adaptação às demandas do mercado.
- **Tecnologia:** Uso intensivo de tecnologia e digitalização alinhada ao setor jurídico, fortalecendo a proposta de valor.

Fraquezas:

- **Reconhecimento de Marca:** Por ser nova, há falta de reconhecimento de marca e histórico de mercado, dificultando a atração de usuários e parceiros.
- **Recursos Limitados:** Recursos financeiros e operacionais limitados, sendo uma barreira para o crescimento acelerado.
- **Adesão e Histórico:** Ausência de histórico ou cases de sucesso, comprometendo a confiança inicial.
- **Dependência Tecnológica:** A operação é sensível a falhas técnicas ou risco de baixa adesão inicial, dada a dependência da tecnologia.

Oportunidades:

- **Demanda Digital:** Crescimento da demanda por soluções jurídicas digitais e por plataformas que facilitem o acesso a serviços advocatícios.
- **Modernização do Setor:** Modernização do setor jurídico e digitalização pós-pandemia, abrindo espaço para soluções alinhadas às novas formas de consumo.
- **Parcerias:** Possibilidade de parcerias com escritórios e instituições jurídicas para ampliar a visibilidade e acelerar a adesão.
- **Demanda Reprimida:** Existe uma demanda reprimida de pessoas que têm dificuldade em encontrar advogados de forma rápida e transparente.

Ameaças:

- **Concorrência:** Concorrência com *legaltechs* consolidadas e plataformas já estabelecidas, exigindo diferenciação constante.

- **Resistência Cultural:** Resistência cultural de advogados tradicionais, que podem demorar a adotar ferramentas digitais.
- **Regulamentação:** Questões regulatórias (OAB, legislação) que podem afetar a viabilidade do modelo de negócio.
- **Fatores Econômicos:** Instabilidade econômica, que pode limitar investimentos no setor e reduzir a disposição dos clientes em contratar serviços.

3.3.2. Análise e Estratégias da 5 Forças de Porter

A SeekJus, uma *Lawtech* voltada para o Litoral Norte Paulista, posiciona-se como uma plataforma de marketplace que busca humanizar o acesso à justiça através da tecnologia assistiva. O sucesso de qualquer empreendimento no setor de tecnologia e direito depende de uma análise rigorosa do ambiente competitivo. Para este fim, o modelo das 5 Forças de Porter é a ferramenta essencial para avaliar a atratividade do setor e definir a vantagem competitiva sustentável da SeekJus.

O modelo, desenvolvido por Michael E. Porter, professor da Harvard Business School, é um framework que define as forças competitivas fundamentais em qualquer setor. O modelo estabelece que a lucratividade e a intensidade da competição em um mercado são determinadas por cinco forças inter-relacionadas, que são: a Rivalidade entre Concorrentes, a Ameaça de Novos Entrantes, a Ameaça de Produtos Substitutos, o Poder de Negociação dos Fornecedores e o Poder de Negociação dos Clientes. A compreensão dessas forças é o alicerce para a formulação da estratégia de negócios da SeekJus. A análise estratégica da SeekJus revela a intensidade das pressões competitivas do mercado de *Legaltechs*, e como a empresa planeja superá-las através de diferenciação e conformidade. A Rivalidade é avaliada como Média-Alta, dada a existência de marketplaces jurídicos nacionais e a concorrência tradicional dos escritórios de advocacia. A estratégia da SeekJus para neutralizar essa força é a Diferenciação Focada: a empresa evita a confrontação direta ao concentrar-se no nicho geográfico do Litoral Norte Paulista e oferecer uma Diferenciação de Produto baseada na acessibilidade e ética. A Ameaça de Novos Entrantes é classificada como Média. Embora a tecnologia seja replicável, a entrada no setor jurídico é dificultada por barreiras regulatórias e de credibilidade.

A SeekJus estabelece sua vantagem baseada em uma cultura de conformidade institucional, com estrita aderência à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e aos requisitos de marketing jurídico da OAB. A empresa utiliza essa conformidade como uma barreira de entrada, reforçando que a credibilidade e o cumprimento do Provimento nº 205/2021 da OAB são inegociáveis. O Poder de Negociação dos Fornecedores é considerado Baixo. Os principais insumos da SeekJus são serviços de TI e cloud computing, um mercado vasto e competitivo. A estratégia é utilizar serviços de nuvem escaláveis e depender do know-how da equipe técnica interna para o desenvolvimento dos sistemas. Isso garante eficiência operacional e minimiza a dependência de fornecedores caros e específicos. O Poder de Negociação dos Clientes (que, no modelo B2B, são os advogados parceiros) é considerado Alto, visto que eles podem optar por canais próprios ou tradicionais de captação. A SeekJus combate isso com a Geração de Valor Incomparável, oferecendo Leads Qualificados, Ferramentas de Gestão integradas (SaaS) e Dados de Mercado sobre a demanda local. A mensalidade por assinatura recorrente é justificada por ser um investimento na eficiência e na captação ética, transformando o custo em um ativo para o crescimento do escritório. A ameaça de substitutos é alta, pois os substitutos incluem a indicação boca-a-boca, a contratação via Defensoria Pública ou a busca simples em mecanismos como o Google.

A estratégia de contra-ataque da SeekJus é baseada na Conveniência e Educação. A empresa implementa o Inbound Marketing, que se justifica por atrair o cliente pela educação e não pela publicidade direta, alinhando-se ao princípio da discricção da OAB (Provimento 205/2021). Oferecendo um Hub de Conhecimento e uma Experiência do Usuário (UX) superior, a SeekJus supera o método tradicional pela segurança e eficiência. Em síntese, a SeekJus mitiga as forças competitivas mais intensas (Rivalidade e Substitutos) através de sua estratégia de diferenciação focada no nicho e na conformidade ética. A cultura de conformidade — investindo em Segurança de Dados (LGPD) e na qualificação contínua da equipe, como resposta à escassez de mão de obra em TI — é o ativo mais importante da empresa. Ao focar em fornecer valor real e tangível aos advogados, a SeekJus transforma o desafio competitivo em uma oportunidade de consolidar sua liderança como a Lawtech local mais ética e eficiente.

3.3.3. Fontes de Ganhos, Receita e suas Estratégias

A estratégia financeira da SeekJus baseia-se em um robusto modelo B2B (Business to Business), onde a receita é primariamente gerada pelos advogados e escritórios de advocacia que utilizam a plataforma para maximizar sua visibilidade e eficiência. A monetização é estruturada em três pilares interligados: mensalidades por assinatura recorrente, publicidade ética B2B e a venda de Serviços de Valor Agregado (SaaS).

O pilar principal reside na cobrança de planos de assinatura recorrente, oferecidos em categorias escalonáveis como Premium, Pro e Enterprise. A diferenciação entre esses planos é estratégica, permitindo que os profissionais desbloqueiem um maior volume de leads qualificados, tenham acesso a ferramentas de gestão integradas (SaaS) e garantam maior visibilidade na plataforma. É imperativo que essa diferenciação seja rigorosamente mantida em conformidade com o Provimento nº 205/2021 da OAB, focando sempre em aprimorar a eficiência e gestão do trabalho do advogado, e não na captação mercantilista de clientela.

Complementarmente, a SeekJus explorará receitas por meio de publicidade ética B2B, que consiste na venda de espaços de patrocínio e parceria direcionados exclusivamente aos advogados cadastrados. Tais parcerias serão estabelecidas com empresas complementares ao ecossistema jurídico, como softwares de gestão, fornecedores de certificação digital ou instituições de ensino jurídico, garantindo que o foco permaneça em oferecer valor ao profissional, sem interferir na relação com o cidadão.

Por fim, uma terceira linha de receita será a venda de módulos premium de Software as a Service. Ao desenvolver ferramentas especializadas — como um CRM jurídico leve customizado ou uma ferramenta completa de análise e organização processual —, a SeekJus transforma o marketplace em um portal de acesso para soluções tecnológicas que resolvem uma dor real do advogado, maximizando o valor entregue e consolidando a fidelidade dos escritórios à plataforma.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. Layout (Arranjo físico)

No momento, a empresa não possui um layout físico definido, pois a estrutura organizacional não está totalmente estabelecida. As operações ocorrem exclusivamente no ambiente digital, utilizando o site oficial como principal espaço de funcionamento e atendimento ao público.

4.2. Atividades Chave

As atividades centrais foram organizadas conforme a prioridade e o estágio de desenvolvimento do produto, garantindo que os diferenciais competitivos sejam construídos em etapas:

Curto prazo:

O foco inicial é estabelecer a base de conhecimento e iniciar a atração de parceiros, mitigando o alto poder de negociação dos advogados.

- **Marketing de Conteúdo (Inbound):** Criação e distribuição do Hub de Conhecimento para educar o cidadão e gerar demanda qualificada para a rede de advogados parceiros.
- **Gestão do Relacionamento B2B Inicial:** Estruturação do Modelo Free e do Programa de Bônus por Indicação, crucial para o primeiro contato e qualificação inicial da rede B2B.

Médio prazo:

Nesta fase, a empresa prioriza o lançamento do MVP e a validação do modelo operacional, com ênfase em segurança e aderência regulatória.

- **Desenvolvimento e Manutenção Tecnológica (CNAE 6201-5/01):** Implementação das funcionalidades básicas da plataforma, garantia da Segurança de Dados (LGPD) e preparação dos testes de usabilidade.
- **Gestão de Compliance e Ética Jurídica:** Curadoria ética e monitoria constante para assegurar que a plataforma cumpra rigorosamente o

Provimento nº 205/2021 da OAB, utilizando a conformidade como uma barreira competitiva.

Longo prazo:

O foco final é sustentar o crescimento, entregar o diferencial de Inovação e garantir a retenção de valor para os advogados parceiros.

- **Escalabilidade Tecnológica:** Garantir a escalabilidade da plataforma e a implementação contínua de *features* de tecnologia assistiva, que é o grande diferencial do produto e sustenta a proposta de valor de Inovação.
- **Qualificação e Retenção da Rede B2B:** Gestão de Planos de Assinatura Recorrente e aprimoramento do Programa de Bônus por Indicação, garantindo que a oferta de serviços entregue valor inegável e gerencie o relacionamento com os advogados.

4.3. Recursos Chave

O recurso mais tangível é a Plataforma e o Código-Fonte Proprietário, que constitui o ativo tecnológico central. A posse desse código é fundamental para a segurança dos dados (LGPD) e para permitir a rápida adaptação e a criação de Serviços de Valor Agregado (SaaS). Contudo, o recurso mais crítico é o Capital Humano Especializado. Em resposta ao desafio da escassez de mão de obra qualificada em TI, a empresa deve investir pesadamente em treinamento interno e qualificação contínua, especialmente nas áreas de Segurança da Informação e Desenvolvimento de Software, garantindo que a equipe mantenha o sistema Inovador e em total conformidade legal.

O Capital Financeiro Inicial, proveniente do autofinanciamento pelos sócios, é o motor que cobre os custos operacionais da fase de introdução e do desenvolvimento do MVP. Por último, a Rede de Parcerias e Credibilidade Institucional atua como um recurso intangível de alto valor. O apoio e a aprovação das Subseções da OAB da RMVPLN e as parcerias estratégicas validam a plataforma, construindo a confiança e a legitimidade necessárias para consolidar a SeekJus como uma ferramenta de fomento ético da advocacia local.

4.4. Gestão de Recursos Humanos

A gestão de Recursos Humanos da SeekJus será construída sobre uma base sólida de valores organizacionais e um compromisso inegociável com a conformidade. A cultura da empresa deve fortalecer os valores de Ética, Segurança e Inovação em todas as operações. Em um setor altamente regulado como o jurídico, operando com dados sensíveis de clientes e advogados, a cultura de conformidade se estabelece como o ativo mais importante da SeekJus, garantindo a credibilidade e a longevidade do negócio. Reconhecendo o desafio imposto pela escassez de mão de obra qualificada em TI no mercado, conforme identificado na análise PESTEL, a empresa adotará uma estratégia de desenvolvimento interno.

A SeekJus investirá continuamente em treinamento interno e qualificação contínua de sua equipe. Este foco é especialmente crítico nas áreas de Segurança de Dados (LGPD) e Desenvolvimento de Software, garantindo que a equipe técnica esteja sempre à frente das melhores práticas e das exigências legais, mantendo a plataforma segura, eficiente e inovadora.

4.5. Produção (Manufatura) e Operações

A operação da Ethignis é estruturada sobre um modelo digital-first, voltado ao desenvolvimento e manutenção de soluções tecnológicas inovadoras. Sua produção está centrada em processos de software, que seguem metodologias ágeis para garantir eficiência, flexibilidade e alta qualidade nas entregas.

O modelo operacional da empresa é baseado em três pilares principais: planejamento estratégico de produto, desenvolvimento técnico e suporte contínuo. No primeiro, são definidos escopos, funcionalidades e prioridades conforme as demandas de mercado e as necessidades dos clientes. Em seguida, a etapa de desenvolvimento envolve a atuação integrada de desenvolvedores, designers e analistas, que transformam os requisitos técnicos em soluções funcionais e escaláveis. Por fim, o suporte garante a estabilidade e evolução constante dos sistemas, com manutenção preventiva e atualizações periódicas.

As necessidades logísticas da Ethignis concentram-se em infraestrutura tecnológica e gestão de processos digitais. A empresa opera de forma remota, utilizando plataformas em nuvem para hospedagem, versionamento e monitoramento de sistemas, além de ferramentas de comunicação e gestão de projetos para manter o fluxo de trabalho colaborativo e transparente. Toda a operação é baseada em recursos digitais — desde o atendimento ao cliente até a entrega final do serviço.

No caso do marketplace jurídico, o processo operacional envolve a integração entre três etapas essenciais: o cadastro e verificação de advogados, o acesso e contratação por parte dos clientes e a mediação automatizada da plataforma entre as partes. A Ethignis é responsável por toda a manutenção do ambiente digital, segurança dos dados e otimização de desempenho, garantindo que o sistema opere de forma estável, segura e escalável.

4.5.1. Capacidade Produtiva e Comercial

A capacidade produtiva da Ethignis está diretamente relacionada à infraestrutura tecnológica e à organização de recursos humanos destinados ao desenvolvimento e manutenção da plataforma digital. De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2009), a capacidade de produção em serviços depende da combinação entre tecnologia disponível e a competência da equipe para atender à demanda projetada. No caso da Ethignis, ainda em fase inicial de concepção, a operação prevê o uso de sistemas baseados em nuvem, o que garante maior escalabilidade e flexibilidade de acordo com a quantidade de usuários. Essa escolha permite reduzir custos fixos de manutenção e adaptar o sistema conforme o crescimento do negócio. Contudo, a ausência de uma equipe técnica consolidada limita, no momento, a quantidade de clientes que podem ser atendidos simultaneamente, sendo necessário prever futuras contratações de desenvolvedores, profissionais de suporte e consultores jurídicos para sustentar a expansão.

Já capacidade comercial da Ethignis está relacionada ao potencial de alcance e atração de clientes, tanto advogados e escritórios de advocacia quanto usuários finais que necessitam de serviços jurídicos acessíveis. Segundo Kotler e Armstrong (2015), a capacidade de mercado de uma organização não se restringe apenas ao número de clientes potenciais, mas também às estratégias de comunicação e canais

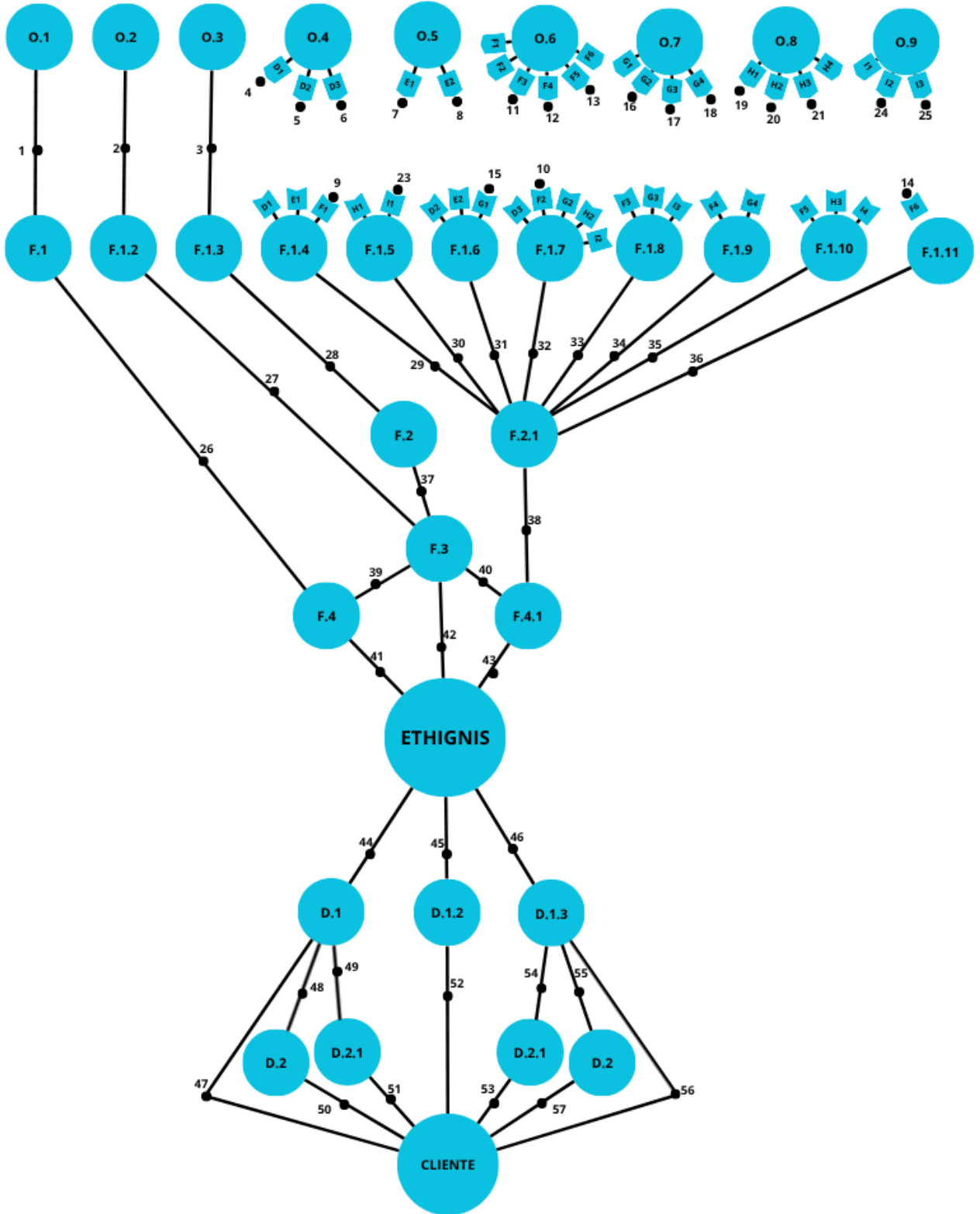
de distribuição que permitem a efetiva conexão entre oferta e demanda. Nesse contexto, a Ethignis pretende adotar prioritariamente canais digitais, como redes sociais (Instagram e LinkedIn), marketing de conteúdo e parcerias estratégicas com profissionais do setor jurídico, visto que tais meios apresentam baixo custo e alto poder de segmentação. Apesar disso, não existe ainda uma equipe comercial definida, o que reforça que a capacidade, neste estágio, é mais projetada do que efetivamente implementada. Em termos de abrangência, a atuação inicial será restrita ao ambiente digital, com possibilidade de expansão nacional conforme a consolidação da base de clientes.

4.5.2. Cadeia Logística de Suprimentos

“Também conhecida como supply chain, é definida como um sistema de organizações de pessoas, atividades, informações e recursos, todos envolvidos na atividade de transportar produtos ou serviços dos fornecedores aos clientes” (SEBRAE, 2023).

Abaixo é demonstrada a cadeia de abastecimento da Ethignis e suas respectivas definições (FIGURA 8).

FIGURA 8 – CADEIA DE ABASTECIMENTO ETHIGNIS



Fonte: Elaboração própria, (2025).

4.5.2.1. Legendas e Análises:

- Nó 1 (Backbone): risco de falha em cabos ópticos e manutenção demorada
- Nó 2 (Sol): variação sazonal afeta a constância de energia solar.
- Nó 3 (Água): seca prolongada impacta hidrelétricas.
- Nó 4, 5, 6 (Vidro, fibra de vidro): escassez e aumento de custo de matérias-primas industriais.
- Nó 7, 8 (Estanho): dependência de importação e instabilidade de preço.
- Nó 9, 10, 11, 12, 13, 14 (Plástico): poluição e regulação ambiental afetando fornecimento.
- Nó 15, 16, 17, 18 (Lítio, silício, nióbio, cobalto): risco de monopólio de fornecedores internacionais.
- Nó 19, 20, 21, 22 (Ouro, prata, cobre): variação cambial e custos logísticos altos.
- Nó 23, 24, 25 (Alumínio): demanda industrial elevada causa escassez
- Nó 26 (Ethernet): vulnerabilidade cibernética e falhas de rede.
- Nó 27 (Solar): dependência climática e manutenção cara.
- Nó 28 (Hidrelétrica): risco ambiental e controle governamental.
- Nó 29 (LG Display): dependência asiática e alto tempo de importação.
- Nó 30 (AMD): escassez de semicondutores e flutuação global de demanda
- Nó 31 (Quanta Computer): sobrecarga de produção e gargalos logísticos.
- Nó 32 (Samsung): risco de interrupção na cadeia de chips e displays.
- Nó 33 (Dynampack): falhas na fabricação de baterias e riscos de segurança.
- Nó 34 (Chicony): falhas em componentes periféricos e atrasos de fornecimento.
- Nó 35 (Sumon): instabilidade na qualidade dos componentes eletrônicos.
- Nó 36 (Foxconn): greves e dependência da produção asiática.
- Nó 37 (ISACTEEP): vulnerabilidade na integração de sistemas e eletrônicos.
- Nó 38 (COMPILL ELECTRONICS): risco de defeitos de montagem e atraso logístico.
- Nó 39, 40, 41 (EDP): falhas na rede elétrica e oscilações de tensão.
- Nó 42 (Giga+ Fibra): interrupção de rede e baixa estabilidade de conexão.
- Nó 43 (ACER): falhas de hardware e atrasos de importação.

- Nó 44, 45, 46 (Ethignis LTDA): riscos de dependência de fornecedores, infraestrutura e energia.
- Nó 47, 48, 49 (App Store): políticas restritivas e aprovação lenta.
- Nó 50, 57 (Instagram): queda de engajamento e falhas na entrega de anúncios.
- Nó 51, 53 (Tik Tok): mudança constante de algoritmo e limitações de API.
- Nó 52 (Site): instabilidade no servidor e vulnerabilidade cibernética.
- Nó 54, 55, 56 (Play Store): problemas de compatibilidade com versões de Android.

4.5.2.2. Legendas e Análises de Códigos:

- O.1 (Backbone): Infraestrutura principal de rede que garante a conectividade de dados de alta velocidade para todos os sistemas interligados.
- O.2 (Sol): Fonte de energia utilizada em sistemas fotovoltaicos que alimentam parte da infraestrutura tecnológica.
- O.3 (Água): Recurso natural empregado em processos industriais e de refrigeração de sistemas eletrônicos.
- O.4 (Vidro / Fibras de vidro): Material usado em telas, cabos e componentes ópticos.
- O.5 (Estanho): Elemento químico usado em soldas eletrônicas e circuitos impressos.
- O.6 (Plástico): Base de diversos componentes estruturais e isolantes nos equipamentos eletrônicos.
- O.7 (Silício, Níquel, Cobalto, Lítio): Matérias-primas usadas na fabricação de chips e baterias.
- O.8 (Ouro, Prata, Cobre): Metais condutores essenciais em conexões e circuitos.
- O.9 (Alumínio): Material leve e condutor usado em carcaças e dissipadores térmicos.
- F.1 (Ethernet): Tecnologia de rede cabeada usada para comunicação entre dispositivos e servidores.

- F.1.2 (Solar): Sistema de captação e conversão de energia solar.
- F.1.3 (Hidrelétrica): Geração de energia elétrica por meio de usinas hidrelétricas.
- F.1.4 (LG Display): Fabricante de telas e painéis eletrônicos.
- F.1.5 (AMD): Produtora de processadores e componentes de hardware.
- F.1.6 (Quanta Computer): Montadora de notebooks e dispositivos eletrônicos.
- F.1.7 (Samsung): Fabricante global de eletrônicos e semicondutores.
- F.1.8 (Dynampack): Produtora de baterias e sistemas de energia portáteis.
- F.1.9 (Chicony): Fornecedora de periféricos e componentes eletrônicos.
- F.1.10 (Sumon): Montadora de componentes elétricos industriais.
- F.1.11 (Foxconn): Empresa de montagem eletrônica responsável por integração de hardware.
- F.2 (ISACTEEP): Centro de integração técnica e educacional, atuando como ponto de formação e transferência tecnológica.
- F.2.1 (Compell Electronics): Empresa integradora de componentes eletrônicos e de montagem industrial.
- F.3 (EDP): Distribuidora de energia responsável pelo fornecimento elétrico contínuo.
- F.4 (Giga+ Fibra): Provedora de internet de alta velocidade por fibra óptica.
- F.4.1 (ACER): Fabricante de computadores e dispositivos de consumo.
- ETHIGNIS LTDA (Ethignis): Empresa de tecnologia e soluções jurídicas que conecta inovação, infraestrutura digital e o setor jurídico, centralizando dados e automações.
- D.1 (App Store): Plataforma de distribuição de aplicativos para dispositivos iOS.
- D.1.2 (Site): Canal oficial da Ethignis para acesso a informações e serviços digitais.

- D.1.3 (Play Store): Plataforma de distribuição de aplicativos para dispositivos Android.
- D.2 (Instagram): Rede social usada para comunicação institucional e marketing digital.
- D.2.1 (TikTok): Plataforma de vídeos curtos usada para divulgação de conteúdo e engajamento.
- Cliente (Cliente): Usuário final dos serviços da Ethignis, que acessa as soluções tecnológicas através dos canais digitais e interage com o ecossistema conectado da empresa.

5 – PLANO FINANCEIRO

5.1. Análise de Investimentos (Capital Inicial)

5.1.1. Estimativa dos investimentos fixos

De acordo com o SEBRAE (2013), o investimento fixo corresponde a todos os bens duráveis necessários para o funcionamento da empresa, como equipamentos, móveis e instalações. Esses itens não se consomem no curto prazo e são fundamentais para que a operação ocorra de forma eficiente. Na prática, trata-se de tudo aquilo que a empresa precisa adquirir para iniciar suas atividades — bens que permanecerão sendo utilizados ao longo do tempo, e não apenas consumidos no dia a dia.

A fórmula utilizada para calcular o investimento fixo é:

$$\text{Investimentos Fixos} = \sum (\text{Valor de cada item fixo})$$

Tabela 4: Estimativa dos Investimentos Fixos projetados

DESCRIÇÃO DOS ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL POR ITEM (R\$)
Notebook/Computador	03	R\$ 2.999,99	R\$ 8.999,97
Acessórios (mouse,...)	03	R\$ 56,00	R\$ 168,00
Domínio Registro BR	01	R\$40,00	R\$ 40,00
Wix Site	01	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Internet	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1800,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS:			R\$ 11.022,97

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A Tabela 4 apresenta a estimativa dos investimentos fixos necessários para o início das atividades da Ethignis, considerando sua operação integralmente online. Observa-se que os principais gastos concentram-se na aquisição de notebooks, uma vez que os equipamentos de informática constituem a base operacional do negócio, permitindo a realização de atendimentos, gerenciamento de documentos e comunicação com os usuários. Também foram incluídos itens de apoio, como mouse

e o custo relacionado ao domínio e hospedagem do site, que garantem a presença digital da plataforma. Ademais, considerou-se o valor do serviço de internet, indispensável para o funcionamento remoto e contínuo da empresa. Assim, o investimento total estimado foi de R\$9.372,99, valor que representa uma estrutura enxuta, coerente com a proposta de um empreendimento digital em fase inicial e alinhado à realidade acadêmica dos seus desenvolvedores.

5.1.2. Capital de giro

Segundo a apostila do Sebrae (2013), que serve como base para a solicitação do Centro Paula Souza (CPS), o Capital de Giro é definido como o montante de recursos indispensável para manter o funcionamento normal e contínuo de uma empresa. Este recurso vital engloba o financiamento de todas as operações de curto prazo, como:

- A compra de matérias-primas ou mercadorias para revenda;
- O financiamento das vendas (por exemplo, quando se oferece prazo ou crediário ao cliente);
- O pagamento das despesas operacionais (salários, contas de consumo, impostos, etc.).

Fórmula Básica:

Capital de Giro = Despesas mensais x Meses de reserva.

Ainda de acordo com o Sebrae (2013), a apuração do Capital de Giro pode ser realizada por meio de partes, sendo a primeira a Estimativa do Estoque Inicial. Este componente é constituído pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação dos produtos ou pelas mercadorias destinadas à revenda.

Tabela 5 – Estimativa do estoque inicial

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
TOTAL	-	-	-

Fonte: Autoria própria (2025).

Considerando a natureza do empreendimento, que se caracteriza como uma prestadora de serviços, não há a necessidade de aquisição de estoque de produtos ou mercadorias para revenda ou de grandes volumes de matéria-prima para produção imediata. Portanto, para realizar o cálculo do capital de giro, foi criada uma tabela com os gastos mensais iniciais utilizados.

Tabela 6 – Gastos mensais iniciais

DESPESAS MENSASIS	VALOR
Wix	R\$ 15,00
Base 44	R\$ 80,00
Internet	R\$ 150,00
CapCut	R\$ 28,74
Canva Pro	R\$ 24,15
Chat GPT	R\$ 39,99
Registro.br	R\$ 3,33
Energia	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 541,21

Fonte: Autoria própria (2025).

E a outra parte trata-se do Caixa Mínimo, que corresponde ao montante de capital de giro próprio indispensável para sustentar as operações iniciais da organização. Ele representa o volume financeiro que deve ser mantido em reserva para assegurar a cobertura das despesas operacionais durante o ciclo de caixa, ou seja, enquanto os valores referentes às contas a receber ainda não foram efetivamente incorporados ao caixa, garantindo a liquidez preliminar do negócio.

A determinação da necessidade líquida de capital de giro, por sua vez, exige a apuração dos prazos médios associados às vendas, às compras e ao período de estocagem, a fim de mensurar com precisão o intervalo entre desembolsos e recebimentos.

Tabela 7 – Cálculo do capital de giro

DESPESAS MENSASIS	MESES DE RESERVA
R\$ 541,21	12
TOTAL	R\$ 6.494,52

Fonte: Autoria própria (2025).

Conforme detalhado nos cálculos anteriores, o Capital de Giro necessário para a viabilidade do empreendimento totaliza R\$6.494, 52. Esta projeção financeira

assegura que o empreendimento terá os recursos necessários para operar até o equilíbrio do ciclo de caixa.

Porém, é fundamental destacar que os valores apresentados no Plano Financeiro, incluindo o Capital de Giro, são dados simulados e projeções teóricas. Eles servem para validar a viabilidade econômica do projeto em contexto acadêmico, não representando custos reais de mercado, mas sim estimativas.

5.1.3. Investimentos pré-operacionais

Segundo o Sebrae (2013), os investimentos pré-operacionais compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela efetivamente comece a operar e gerar receita. Esses investimentos incluem despesas como regularização legal, adequações iniciais, capacitações, aquisição de equipamentos, contratação de softwares e serviços necessários para que o negócio esteja apto a iniciar suas operações.

Do ponto de vista técnico, tais investimentos correspondem aos dispêndios empregados na fase preparatória do empreendimento, abrangendo processos como registro da empresa, desenvolvimento de identidade visual, aquisição de ferramentas digitais e contratação de plataformas essenciais. Em linguagem simples, representam os gastos necessários para “abrir as portas” da organização, garantindo sua estrutura mínima de funcionamento.

A fórmula que representa esse conceito é:

$$\text{Investimentos Pré-Operacionais} = \Sigma (\text{Custos antes da operação})$$

Com base nessas premissas, a tabela 8 apresenta os investimentos pré-operacionais necessários para o início das atividades da Ethignis, incluindo equipamentos, serviços digitais e taxas legais.

Tabela 8: Investimentos Pré-Operacionais da Ethignis

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Registro de empresa	1	644,64	644,64
Identidade visual	1	2.200,00	2.200,00
Protótipo	-	40,00	40,00
Desenvolvimento Site	12 (meses)	32,00	384,00
Registro do Domínio	1	40,00	40,00
TOTAL:	-	-	3.308,64

Fonte: Elaboração própria (2025)

O valor referente ao registro da empresa foi estimado com base nas informações fornecidas pela plataforma Contajá (2025), considerando os custos mínimos para abertura de uma Microempresa (ME) no Estado de São Paulo. Os valores incluem: taxa de registro na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP), estimada em R\$ 228,41; taxa de licenciamento municipal, aproximadamente R\$ 216,23; e emissão do certificado digital e-CNPJ A1, considerado neste estudo pelo valor médio de R\$ 200,00. Assim, o custo total estimado corresponde a R\$644,64.

O investimento em identidade visual refere-se à aquisição da licença vitalícia do software CorelDRAW, utilizado para desenvolvimento da marca, elementos gráficos e identidade visual da empresa. Conforme informações obtidas no site oficial da desenvolvedora, a ferramenta possui custo único de R\$2.200,00.

O protótipo da plataforma foi desenvolvido com apoio da ferramenta Base44, cujo plano “Construtor” apresenta custo mensal de R\$40,00, valor considerado para este estudo.

Para o desenvolvimento do site institucional, utilizou-se a plataforma Wix, no plano “Essencial”, com custo mensal de R\$32,00. Para fins de cálculo pré-operacional, considerou-se o valor anualizado de R\$384,00.

Por fim, o registro de domínio “ethignis.com.br” foi realizado por meio do Registro.br, com custo padrão de R\$40,00 anuais.

Somando-se todos os itens apresentados na Tabela 8, incluindo aqueles cujo valor mensal foi convertido para o cálculo anual, o investimento pré-operacional total necessário para iniciar as atividades da Ethignis é de R\$12.474,61. Esse montante representa os recursos essenciais para garantir a estrutura inicial, regularização e operacionalização mínima da empresa antes do início efetivo de suas atividades.

5.1.4. Investimento Total (Resumo)

A determinação do investimento total é uma etapa essencial para o planejamento financeiro de um novo empreendimento. Esse valor corresponde à soma dos investimentos fixos, dos investimentos pré-operacionais e do capital de giro necessário para que a empresa inicie suas atividades de forma estruturada. Conforme orienta o Sebrae (2013), o cálculo do investimento total permite que o empreendedor conheça com precisão o montante mínimo indispensável para colocar o negócio em funcionamento.

Do ponto de vista conceitual, o investimento total representa todos os recursos financeiros que devem ser aplicados antes e durante o início das operações da empresa. Em outras palavras, trata-se do valor que deve ser reunido para a aquisição de equipamentos, cobertura de despesas preparatórias e sustentação das primeiras demandas financeiras do negócio.

A relação entre as categorias de investimento pode ser expressa pela seguinte fórmula:

Investimento total = investimentos fixos + capital de giro + investimentos pré operacionais

Com base nos cálculos realizados nas seções anteriores, o investimento inicial necessário para a abertura da empresa é apresentado:

Tabela 9 - investimento total da empresa

Descrição dos Investimentos	Valor (R\$)
Investimentos Fixos – 5.1.1	11.022,97
Capital de Giro – 5.1.2	6.494,52
Investimentos Pré-Operacionais – 5.1.3	3.308,64
TOTAL:	20.826,13

Fonte: Elaboração própria (2025).

5.1.5. Capital Social

O capital social corresponde ao valor investido pelos sócios para a constituição da empresa, sendo registrado formalmente no contrato social. Ele representa os recursos iniciais que possibilitam o início das operações e determina a participação de cada sócio nos direitos, deveres e na distribuição dos resultados. De acordo com o Sebrae (2013), o capital social é composto pelas contribuições realizadas pelos proprietários e “serve como base para a formação da estrutura financeira e patrimonial da empresa, podendo ser integralizado de forma imediata ou gradualmente, conforme estabelecido entre os sócios” (SEBRAE, 2013).

No caso da Ethignis, o investimento inicial necessário para o início das atividades é de R\$1.400,00, valor referente aos itens essenciais ao funcionamento da empresa neste primeiro momento, não incluindo equipamentos que poderão ser incorporados posteriormente. Esse montante será integralmente aportado pelos quatro sócios fundadores, sem a utilização de recursos de terceiros, como financiamentos ou investidores externos. Dessa forma, o capital social é equivalente ao investimento inicial total.

Cada sócio contribuirá com R\$350,00, resultando em uma divisão igualitária da participação societária, sendo 25% para cada integrante. Essa distribuição proporcional será registrada no contrato social, assegurando transparência, equidade e base legal para a administração e para a distribuição futura de lucros. Caso ocorra a necessidade de novos aportes ou alterações no quadro societário, o capital social poderá ser ajustado mediante alteração contratual.

5.2. Estimativa do faturamento mensal

A estimativa de faturamento mensal segundo o Sebrae (2013), é o cálculo da receita total que a empresa espera gerar por mês. Para fazer esse cálculo, você deve multiplicar a quantidade de produtos ou serviços que você planeja vender pelo preço de venda de cada um. É uma projeção de quanto dinheiro entrará na empresa.

Fórmula:

Faturamento Mensal = (Preço Unitário Produto A) x (Quantidade Vendida do Produto A).

Com base no cálculo apresentado, a Tabela X demonstra a projeção da estimativa de faturamento para o projeto da empresa Ethignis.

Tabela 10: Estimativa de Faturamento do Projeto

PRODUTOS/SERVIÇOS	QUANTIDADE MENSAL	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL POR ITEM (R\$)
Aplicativo Simples	2	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00
Aplicativo Complexo	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Sites Corporativos Simples (8-20 páginas)	3	R\$ 5.000,00	R\$ 15.000,00
TOTAL ESTIMATIVA MENSAL:			R\$ 55.000,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A Tabela 10 detalha a composição da estimativa de faturamento mensal projetada. Observa-se que a receita é distribuída em três linhas principais de serviços: o Aplicativo Simples, o Aplicativo Complexo e os Sites Corporativos Simples.

Embora os aplicativos simples representam o maior volume de vendas mensais (2 unidades), o Aplicativo Complexo é o serviço de maior valor unitário (R\$20.000,00), contribuindo com R\$20.000,00 para o total. A venda de três Sites Corporativos Simples adiciona R\$15.000,00 à receita, evidenciando que a maior parte da estimativa (cerca de 72%) é gerada pela venda dos dois tipos de aplicativos.

A estimativa de faturamento mensal para a empresa Ethignis é de R\$55.000,00. Este valor foi calculado com base na projeção de vendas de 6 unidades de serviços

no total, sendo a receita fortemente influenciada pelos serviços de desenvolvimento de aplicativos. Esta projeção de receita servirá como base fundamental para a análise de viabilidade financeira do projeto, determinando se o valor estimado é suficiente para cobrir os custos e gerar o lucro esperado pela empresa.

5.3. Análise de Gastos e Resultados do Projeto

5.3.1. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, Insumos e terceirizações

A estimativa do custo unitário permite mensurar o investimento necessário para a produção de cada conteúdo disponibilizado no site da Ethignis, plataforma digital dedicada à formação jurídica por meio de artigos, análises e materiais educativos. Embora não haja emprego de matéria-prima física, a operação exige insumos digitais, infraestrutura tecnológica e mão de obra direta, elementos fundamentais para a elaboração do produto principal: o conteúdo publicado.

Segundo Martins e Rocha (2019), os custos diretos correspondem aos gastos que podem ser associados de forma objetiva ao bem ou serviço produzido. No contexto digital, essa categoria inclui licenças de softwares, ferramentas de edição, hospedagem, domínio e o tempo de trabalho efetivamente dedicado à criação e revisão do conteúdo.

Para fins de cálculo, considerou-se como unidade de produto cada conteúdo publicado mensalmente. Os insumos diretos identificados incluem:

- Ferramentas de design e edição, compostas por assinaturas do Canva Pro (R\$ 289,90/ano), CapCut Pro (R\$ 344,90/ano) e ChatGPT (R\$ 39,99/mês), totalizando R\$ 92,89 mensais.
- Infraestrutura tecnológica, abrangendo a hospedagem Wix (R\$ 15,00/mês) e o domínio (R\$ 40,00/ano), resultando em R\$ 18,33 mensais.
- Mão de obra direta, considerando o salário mensal de R\$ 2.000,00 para o responsável pela produção e revisão, com carga horária de 176 horas

mensais. Isso equivale a um custo de R\$ 11,36 por hora, ou R\$ 0,19 por minuto. A elaboração de cada conteúdo demanda, em média, 120 minutos, o que gera um custo direto de R\$ 22,80 por unidade.

Somando-se os custos mensais dos insumos digitais (R\$111,22) e considerando a produção de três conteúdos ao mês, obtém-se um custo de R\$37,07 por conteúdo referente às ferramentas e infraestrutura. Ao incluir a mão de obra direta (R\$22,80), o custo unitário final é calculado da seguinte forma:

$$\text{Custo Unitário Final: } 37,07 + 22,80 = 59,87$$

Portanto, estima-se que o custo unitário de cada conteúdo publicado seja de aproximadamente R\$59,87. Esse indicador é essencial para avaliar a sustentabilidade financeira do modelo de negócios baseado em receita publicitária, bem como para subsidiar decisões estratégicas sobre produtividade, dimensionamento operacional e alocação eficiente de recursos.

5.3.2. Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa dos custos de comercialização, é o cálculo das despesas que leva um produto ou serviço ao mercado, engloba transporte, armazenamento, comissões, publicidade e outras ações ligadas à venda. Sendo essencial para a formação do preço, além de garantir que o negócio seja competitivo. “O valor deve ser suficiente para quitar todos os custos e despesas envolvidas para sua produção e oferta” (SEBRAE, 2021, p. 3).

Tabela 11: Estimativa dos custos de comercialização

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
1. Impostos			
a. Impostos Federais			
SIMPLES Nacional (Anexo III)	6%	R\$ 55.000	R\$ 3.300
IRPJ	–	–	– (incluso no Simples)
PIS	–	–	– (incluso no Simples)
COFINS	–	–	– (incluso no Simples)
CSLL	–	–	– (incluso no Simples)

1.2. Impostos Estaduais			
ICMS (não se aplica para serviço)	–	–	- (Não se Aplica)
1.3. Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	–	–	– (incluso no Simples)
Subtotal 1 (Impostos)			3.300
2. Gastos com vendas			
Taxa de administração de cartão / plataforma de pagamento.	2%	55.000	1.100
Ferramentas digitais (Base 44, CapCut, Canva Pro, etc.).	0,31%	55.000	172,89
Produção de materiais comerciais (PDFs, apresentações).	0,10%	55.000	59,87
Subtotal 2 (Gastos com vendas)			1.332,76
TOTAL DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO (Subtotal 1 + 2)			R\$ 4.632,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.3. Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) e/ou Mercadorias Vendidas (CMV)

A determinação do custo dos materiais diretos (para indústrias) ou das mercadorias vendidas (para comércios) é uma etapa fundamental para a saúde financeira do negócio, pois permite calcular o custo total de tudo o que foi vendido e, conseqüentemente, apurar a margem de lucro bruta da empresa. Este cálculo é essencial para a projeção da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

A Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) ou Mercadorias Vendidas (CMV) consiste em identificar e quantificar, em termos monetários, todos os gastos diretamente atribuíveis aos produtos que saíram do estoque em função de uma venda, sendo imprescindível para a composição do resultado contábil.

É o cálculo de quanto a empresa gastou, no total, para produzir ou comprar o volume de produtos que se espera vender, de forma a subtrair este valor do faturamento para encontrar o lucro real.

Segundo o SEBRAE (2013), "A correta identificação dos custos envolvidos na produção ou compra para revenda é fundamental para a formação do preço de venda e para a determinação da lucratividade do negócio."

Na Ethignis temos como custo de produção de nossos produtos, seguindo como base informações anteriores do projeto, na tabela a seguir representada da seguinte forma:

Tabela 12: Apuração do Custo de Materiais Diretos e Mercadorias Vendidas

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidade)	Custo Unitário de Materiais	CMD/CMV
Aplicativo Simples	2	80,00	160,00
Aplicativo Complexo	1	80,00	80,00
Site	3	32,00	96,00
TOTAL:			R\$336,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Cálculo do aplicativo simples (2 unidades):

$$\text{CMD: } 80 \times 2 = 160$$

Calculo do aplicativo complexo (1 unidade):

$$\text{CMD: } 80 \times 1 = 80$$

Calculo do site (3 unidades):

$$32 \times 3 = 96$$

Sendo assim, o custo total dos materiais diretos para produção dos produtos é de R\$336,00, representando o custo para produção na Ethignis.

5.3.4. Estimativa dos custos com mão de obra

Ao todo a empresa Ethignis será dividida em 6 setores gerais, sendo eles: administrativo, financeiro, logístico, marketing, atendimento ao cliente e recursos humanos. Onde cada setor será composto por uma equipe formada de dois a três profissionais.

- **Setor administrativo:** será um funcionário. O funcionário contratado receberá o salário bruto de R\$ 4.000,00 mais encargos (FGTS de 8% equivalente aos R\$ 4.000,00, sendo R\$ 320,00; férias remuneradas de 30 dias, remuneração equivale a 1/3 do salário bruto, sendo R\$

1.333,33; recebimento de 13º dividido entre novembro e dezembro, sendo metade do salário bruto, R\$ 2.000,00, para cada mês respectivo; INSS de 10% referente ao salário bruto, sendo R\$ 400,00; horas extras equivalentes a R\$ 9,00 à hora; vale transporte de R\$ 300,00).

- **Setor financeiro:** será um funcionário. O funcionário contratado receberá o salário bruto de R\$ 5.000,00 mais encargos (FGTS de 8% equivalente aos R\$ 5.000,00, sendo R\$ 400,00; férias remuneradas de 30 dias, remuneração equivale a 1/3 do salário bruto, sendo R\$ 1.666,66; recebimento de 13º dividido entre novembro e dezembro, sendo metade do salário bruto, R\$ 2.500,00, para cada mês respectivo; INSS de 10% referente ao salário bruto, sendo R\$ 500,00; horas extras equivalentes a R\$ 9,00 à hora; vale transporte de R\$ 400,00).
- **Setor logístico:** será um funcionário. O funcionário contratado receberá o salário bruto de R\$ 3.000,00 mais encargos (FGTS de 8% equivalente aos R\$ 3.000,00, sendo R\$ 240,00; férias remuneradas de 30 dias, remuneração equivale a 1/3 do salário bruto, sendo R\$ 1.000,00; recebimento de 13º dividido entre novembro e dezembro, sendo metade do salário bruto, R\$ 1.500,00, para cada mês respectivo; INSS de 10% referente ao salário bruto, sendo R\$ 300,00; horas extras equivalentes a R\$ 9,00 à hora; vale transporte de R\$ 250,00).
- **Setor marketing:** será um funcionário. O funcionário contratado receberá o salário bruto de R\$ 4.000,00 mais encargos (FGTS de 8% equivalente aos R\$ 4.000,00, sendo R\$ 320,00; férias remuneradas de 30 dias, remuneração equivale a 1/3 do salário bruto, sendo R\$ 1.333,33; recebimento de 13º dividido entre novembro e dezembro, sendo metade do salário bruto, R\$ 2.000,00, para cada mês respectivo; INSS de 10% referente ao salário bruto, sendo R\$ 400,00; horas extras equivalentes a R\$ 9,00 à hora; vale transporte de R\$ 300,00).
- **Setor atendimento ao cliente:** será um funcionário. O funcionário contratado receberá o salário bruto de R\$ 2.000,00 mais encargos (FGTS de 8% equivalente aos R\$ 2.000,00, sendo R\$ 160,00; férias remuneradas de 30 dias, remuneração equivale a 1/3 do salário bruto, sendo R\$ 666,67; recebimento de 13º dividido entre novembro e dezembro, sendo metade do salário bruto, R\$ 1.000,00, para cada mês

respectivo; INSS de 10% referente ao salário bruto, sendo R\$ 200,00; horas extras equivalentes a R\$ 9,00 à hora; vale transporte de R\$ 250,00).

- **Setor recursos humanos:** será um funcionário. O funcionário contratado receberá o salário bruto de R\$ 5.000,00 mais encargos (FGTS de 8% equivalente aos R\$ 5.000,00, sendo R\$ 400,00; férias remuneradas de 30 dias, remuneração equivale a 1/3 do salário bruto, sendo R\$ 1.666,67; recebimento de 13º dividido entre novembro e dezembro, sendo metade do salário bruto, R\$ 2.500,00, para cada mês respectivo; INSS de 10% referente ao salário bruto, sendo R\$ 500,00; horas extras equivalentes a R\$ 9,00 à hora; vale transporte de R\$ 400,00).

Para calcular o custo de mão de obra, é necessário somar o salário bruto aos encargos e aos benefícios, se tiver, exemplificando (salário bruto + encargos + benefícios = custo de mão de obra por funcionário). Se o setor da empresa tiver mais de um funcionário que recebe os mesmos valores de salários e encargos, deve-se multiplicar o resultado final da somatória e multiplicá-lo pela quantia de funcionários (custo de mão de obra x nº de funcionários no setor).

- O custo de mão de obra do setor administrativo quantifica em: salário bruto de R\$ 4.000,00, encargos de 37% (R\$ 1480,00), com um total de R\$ 5.480,00, por funcionário;
- O setor financeiro custeia de mão de obra: salário bruto de R\$ 5.000,00, encargos de 37% (R\$ 1850,00), com um total de R\$ 6.850,00, por funcionário;
- O setor logístico custeia de mão de obra: salário bruto de R\$ 3.000,00, encargos de 37% (R\$ 1.110,00), com um total de R\$ 4.110,00, por funcionário;
- O setor de marketing custeia um total de mão de obra: salário bruto de R\$ 4.000,00, encargos de 37% (R\$ 1480,00), com um total de R\$ 5.480,00, por funcionário;
- O setor atendimento ao cliente custeia um total de mão de obra: salário bruto de R\$ 2.000,00, encargos de 37% (R\$ 740,00), com um total de R\$ 2.740,00, por funcionário;

- O setor recursos humanos custeia de mão de obra: salário bruto de R\$ 5.000,00, encargos de 37% (R\$ 1.850,00), com um total de R\$ 6.850,00, por funcionário.

Tabela 13: Estimativa Custo de mão de obra

Função	Nº de empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos Sociais (R\$)	Total (R\$)
Administrativo	1	4.000,00	37	1.480,00	5.480,00
Financeiro	1	5.000,00	37	1.850,00	6.850,00
Logístico	1	3.000,00	37	1.110,00	4.110,00
Marketing	1	4.000,00	37	1.480,00	5.480,00
Atendimento ao cliente	1	2.000,00	37	740,00	2.740,00
Recursos Humanos	1	5.000,00	37	1.850,00	6.850,00
TOTAL:	6	23.000,00	37	8.510,00	31.510,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

A tabela acima apresenta uma estimativa dos custos de mão de obra, mostrando o impacto financeiro da equipe para a operação do negócio. Com um total de seis funcionários distribuídos entre áreas administrativas, financeiras, logísticas, de marketing, atendimento e recursos humanos, o custo mensal totaliza R\$ 31.510,00, sendo R\$ 23.000,00 referentes aos salários e R\$ 8.510,00 aos encargos sociais, que representam 37% sobre cada remuneração. Sendo assim, essa composição revela que os encargos sociais têm um peso significativo na folha de pagamento.

5.3.5. Estimativa do custo com depreciação

A depreciação representa a perda de valor de bens e equipamentos ao longo do tempo, em razão do uso, desgaste natural ou obsolescência tecnológica. É um custo contábil que evidencia a desvalorização dos ativos fixos da empresa. Segundo Marion (2018, p. 107), “a depreciação é o reconhecimento contábil da diminuição do valor de um bem em função do tempo e da utilização, refletindo o consumo do seu potencial de serviços”.

Em termos mais simples, a depreciação mostra quanto o patrimônio da empresa “envelhece” a cada mês, permitindo um controle mais realista dos custos e uma melhor previsão de reposição de bens. De acordo com o Sebrae (2013, p. 42), para calcular a depreciação dos investimentos fixos, é necessário seguir quatro etapas:

- Listar os bens utilizados pela empresa (máquinas, equipamentos, veículos etc.);
- Definir a vida útil média de cada bem;
- Dividir o valor de aquisição pela vida útil (em anos) para obter a depreciação anual;
- Dividir o valor anual por 12, obtendo assim a depreciação mensal.

Na Ethignis, são utilizados equipamentos de informática e acessórios de escritório como parte essencial das operações de tecnologia e marketing. Com base nas informações levantadas na planilha de investimentos fixos, têm-se os seguintes dados:

Tabela 14: Bens, Vida Útil e Depreciação Correspondente (Ethignis, 2025):

Nome do bem	Valor Unitário (R\$)	Valor total (R\$)	Vida útil	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Notebook	2.999,00	8.997,00	3 anos (36 meses)	2.999	249,91
Mouse	56,00	168,00	3 anos (36 meses)	56,00	4,66

Fonte:Elaboração própria (2025)

Cálculo do Notebook (3 unidades):

- Depreciação anual = $8.997/3 = R\$2.999,00$
- Depreciação mensal = $2.999,00/12 = R\$249,91$

Cálculo do mouse:

- Depreciação anual = $168/3 = R\$56,00$
- Depreciação mensal = $56/12 = R\$4,67$

Assim, a depreciação total mensal dos equipamentos é de R\$ 254,58, representando o custo contábil do desgaste dos bens da Ethignis ao longo do tempo. A contabilização da depreciação é fundamental para o planejamento financeiro e o reinvestimento da empresa, pois evita a supervalorização dos ativos e permite reservar recursos para substituição de equipamentos no futuro. Conforme Ludícibus, Marion e Faria (2017, p. 132), “a depreciação é uma despesa necessária para a manutenção do patrimônio da empresa, refletindo a real utilização dos bens na geração de receitas”.

Para a Ethignis, o controle da depreciação é essencial devido à natureza tecnológica do negócio, já que equipamentos e softwares se tornam rapidamente obsoletos. Dessa forma, o cálculo regular da depreciação permite manter a infraestrutura atualizada, assegurando desempenho, eficiência e competitividade.

5.3.6. Estimativa dos Custos e Despesas Operacionais mensais e afins

Os custos e despesas mensais de uma empresa são gastos necessários para manter as suas atividades. Os custos são referentes à produção, já as despesas aos gastos administrativos e comerciais. “Custos são sacrifícios financeiros diretamente relacionados à produção, enquanto despesas decorrentes dos gastos necessários para a administração e venda” (Marion, José Carlos, 2010, p. 45).

Tabela 15: Estimativa custo e despesas operacionais mensais fixas

Descrição	Custo total mensal (R\$)
IPTU	620,00
Água	150,00
Energia elétrica	200,00
Internet	150,00
Wix e registro br	18,33
Material de escritório (notebook, mouse)	916,50
Depreciação	254,58
Base 44	80,00
Salários + encargos	31.510,00
Assinaturas (Canva Pro, CapCut, ChatGPT)	92,89
TOTAL:	33.992,30

Fonte: Elaboração própria (2025)

A tabela 15 consta uma estimativa dos custos e despesas operacionais mensais fixas, totalizando R\$ 33.992,30, valor que representa o compromisso mínimo necessário para manter a estrutura funcional do negócio. Os principais gastos incluem IPTU, material de escritório e os salários com os encargos, que juntos compõem uma parcela de 97% (R\$ 33.046,50) do total. Itens como assinaturas de softwares e serviços digitais, embora com valores mais baixos, evidenciam a modernização das ferramentas utilizadas. A presença de custos com internet, energia elétrica e água reforça a necessidade de infraestrutura básica contínua. Conclui-se que, mesmo com uma operação enxuta, o planejamento financeiro deve considerar esses custos fixos como prioridade para garantir o funcionamento regular da atividade empresarial.

5.3.7. Demonstrativo de Resultados

Tabela 16: Demonstrativo de resultados em valores

Descrição	Valor (R\$)
Receita total com vendas	55.000,00
Custos variáveis totais	16.500,00
Custos com materiais diretos ou CMV	336,00
Impostos sobre vendas	19.607,50
Gastos com vendas	1.332,76
Margem de contribuição	38.500,00
Custos fixos totais	33.992,30
Resultado do lucro operacional	4.507,70

Fonte: Elaboração própria (2025)

A tabela 16 apresenta o demonstrativo de resultados financeiros de uma operação com receita total de R\$ 55.000, evidenciando a estrutura de custos e a rentabilidade do negócio. Os custos variáveis representam 30% da receita (R\$ 16.500,00), enquanto os impostos sobre vendas têm um peso expressivo de 35,65%, (R\$ 19.607,50) o que impacta diretamente na margem de contribuição, que se mantém em 70% (R\$ 38.500,00). Os gastos com vendas são relativamente baixos, sendo 2,42% (R\$ 1.332,76) e os custos fixos totalizam R\$ 33.992,30, correspondendo a 61,80% da receita. Como resultado, o lucro operacional alcança R\$ 4.507,70, equivalente a 8,19% do faturamento. Conclui-se que, apesar da carga tributária elevada e dos custos fixos significativos, a operação é lucrativa, embora com margem apertada, exigindo atenção à eficiência e ao controle de despesas para garantir a sustentabilidade financeira.

5.4. Indicadores de viabilidade

5.4.1. Ponto de equilíbrio (Break-Even Point)

O Ponto de Equilíbrio (PE), ou *Break-Even Point*, é um indicador financeiro essencial que define o volume mínimo de faturamento ou de unidades vendidas que uma empresa precisa alcançar para cobrir todos os seus custos e despesas, fixos e variáveis, resultando em um lucro zero. Atingir este ponto é o pré-requisito fundamental para a sustentabilidade e viabilidade de qualquer novo negócio, como a Ethignis (Gitman, 2017).

A partir do PE, cada receita adicional começa a gerar lucro para a empresa. Para o cálculo da Ethignis, que adota o modelo de receita por subscrição (mensalidades de advogados), a fórmula utilizada é baseada em unidades de venda (número de assinaturas):

Ponto de Equilíbrio = Custos Fixos / (Preço de Venda Unitário - Custo Variável Unitário)

Componentes para o cálculo:

A Margem de Contribuição Unitária (MCU) é o valor que cada assinatura contribui para o pagamento dos Custos Fixos, sendo calculada pela diferença entre o Preço de Venda Unitário (PVU) e os Custos Variáveis Unitários (CVU) (SEBRAE, 2023).

Tabela 17: Margem de Contribuição Unitária

Componente	Sigla	Descrição	Valor (R\$)
Preço de Venda Unitário	PVU	Valor médio da mensalidade (Base Plano Anual)	150,00
Custo Variável Unitário (imposto)	CVU	Alíquota de 6% sobre o faturamento (Simples Nacional - Anexo III)	9,00
Margem de Contribuição Unitária	MCU	(PVU - CVU)	141,00
Custos fixos totais mensais	CF	Total de despesas e custos operacionais fixos (Conforme seção 5.3.6)	33.992,30

Fonte: Elaboração própria (2025)

Observação: O valor dos Custos Fixos Totais (CF) deve ser retirado da tabela de Custos e Despesas Operacionais mensais (seção 5.3.6) do Plano Financeiro.

Cálculo do Ponto de Equilíbrio em Unidade:

Adotando o valor hipotético de R\$ 3.500,00 para os Custos Fixos Totais mensais (CF), o cálculo para o PE em unidades (assinaturas de advogados)

Considerando que não é possível vender uma fração de assinatura, o valor deve ser arredondado para cima. Assim, a Ethignis precisa ter 25 advogados pagantes na plataforma, mensalmente, para atingir o Ponto de Equilíbrio.

O resultado do cálculo demonstra que a Ethignis possui um Ponto de Equilíbrio (PE) alcançável e baixo para um empreendimento de *Lawtech*. A necessidade de apenas 25 advogados parceiros para zerar os custos mensais indica alta viabilidade inicial do modelo de negócio e da estratégia de precificação adotada. Esta projeção reforça a atratividade do mercado-alvo (Litoral Norte Paulista) e a sustentabilidade financeira da empresa (Ross; Westerfield; Jaffe, 2018).

5.4.2. Lucratividade

A lucratividade é um dos indicadores financeiros mais críticos, pois mede a eficiência operacional da empresa na geração de lucro em relação à sua receita total de vendas (Gitman, 2017). Para a Ethignis, este indicador mostra o quão eficiente o modelo de negócio consiste em transformar as mensalidades dos advogados parceiros em lucro líquido.

Para demonstrar a lucratividade, é necessário projetar o Lucro Líquido em diferentes cenários de vendas (número de advogados ativos), utilizando a estrutura de custos fixos e variáveis já definida no Plano de Negócio.

Tabela 18: Premissas financeiras

Premissa	Valor	Fonte/Referência
Preço de Venda Unitário (PVU)	150,00	Seção 5.2.3 (Estratégia de Preço)
Margem de Contribuição Unitária (MCU)	141,00	Seção 5.4.1 (Ponto de Equilíbrio)
Custos Fixos Totais (CF) Mensais	3.500,00	Seção 5.3.6 (Custos Fixos)

Fonte: Elaboração própria (2025)

Observação: Para a simulação abaixo, será utilizado o valor hipotético de R\$3.500,00 para os Custos Fixos Totais (CF).

A Tabela 19 apresenta a projeção da lucratividade da Ethignis em três cenários distintos, tomando como base o número de advogados pagantes após o atingimento do Ponto de Equilíbrio (25 advogados).

Tabela 19: Projeção mensal de lucratividade da Ethignis (R\$ e %) em três cenários

Cenário de Vendas	Advogados Ativos (Un.)	Receita Total (R\$)	Margem de Contribuição Total (R\$)	Lucro Líquido (R\$)
Ponto de Equilíbrio	25	3.750,00	3.525,00	aprox 0,00\$

Otimista (Ex: 50 Advogados)	50	7.500,00	7.050,00	3.550,00
Pleno (Ex: 100 Advogados)	100	15.000,00	14.100,00	10.600,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

A Lucratividade demonstra a capacidade do modelo de negócio em *Lawtech* de gerar resultados positivos assim que os custos fixos são cobertos.

Cenário Otimista: Com 50 advogados, a lucratividade atinge 47,33%. Isso significa que, para cada R\$1,00 de receita, aproximadamente R\$0,47 são convertidos em lucro líquido. Este alto índice reflete o baixo custo variável (apenas imposto) e o potencial de escalabilidade do negócio digital (Kotler; Keller, 2012).

Cenário Pleno: Com 100 advogados ativos na plataforma, a lucratividade se eleva para 70,67%. Essa margem de lucro extremamente alta é característica de plataformas de *software* e marketplaces que possuem custos fixos estáveis, mas conseguem aumentar a receita com um custo marginal de aquisição de cliente muito baixo.

Os indicadores projetados confirmam a viabilidade econômico-financeira da Ethignis. A alta lucratividade projetada oferece uma margem de segurança significativa para a empresa, permitindo a reinvestimento em desenvolvimento de produto (novos recursos de acessibilidade e geolocalização) e em marketing ético, garantindo, assim, o crescimento sustentável e a consolidação no mercado do Litoral Norte Paulista.

5.4.3. Rentabilidade

A rentabilidade é o indicador que avalia o retorno do capital investido na Ethignis, medindo a eficiência com que o investimento inicial gera lucro. Ao contrário da Lucratividade (que mede o lucro em relação à receita), a rentabilidade mede o lucro em relação ao Investimento Total (I) ou ao Patrimônio Líquido (Ross; Westerfield; Jaffe, 2018).

Para a Ethignis, a Rentabilidade (ou Retorno sobre o Investimento – RSI) é calculada com base no Lucro Líquido Médio Mensal (LLM) projetado, comparado ao Investimento Inicial Total (I). Para este cálculo, utilizamos as projeções do Cenário Otimista (50 advogados ativos, conforme Seção 5.4.2) como base para o Lucro Líquido Médio.

Tabela 20: Rentabilidade ou Retorno Sobre o Investimento – RSI

Componente	Sigla	Descrição	Valor (R\$)
Investimento Inicial Total	I	Total de capital investido para o lançamento	R\$ 11.022,97
Lucro Líquido Médio Mensal	LLM	Lucro mensal após o PE no Cenário Otimista	R\$ 4.507,70
Rentabilidade	R	Retorno de capital investido	40%

Fonte: Elaboração própria (2025)

Cáculo Realizado

$$4.507,70/11.022,97 \times 100 = 40\%$$

A tabela demonstra que com o investimento total inicial de R\$ 11.022,97 e o lucro líquido mensal estimado de R\$ 4.507,70 a Ethignis possui uma rentabilidade anual estimada conforme os cálculos da rentabilidade de 40% recuperando assim R\$ 4.409,18 do valor total investido inicialmente. Confirmando a tese do Sebrae (2013) um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

5.4.4. Prazo de Retorno do Investimento (PRI ou Payback)

O Prazo de Retorno do Investimento (PRI), comumente conhecido como *Payback*, é um indicador de análise de investimento que mede o tempo necessário

para que o lucro líquido acumulado do projeto seja suficiente para recuperar o capital investido inicialmente (Ross; Westerfield; Jaffe, 2018).

Para a Ethignis, o PRI é crucial, pois demonstra em quanto tempo a empresa deixará de operar com capital próprio (ou de terceiros) e passará a gerar resultados líquidos para o reinvestimento.

O cálculo do Prazo de Retorno do Investimento é dado pela seguinte fórmula, quando os fluxos de caixa são uniformes (Lucro Líquido Médio estável após o Ponto de Equilíbrio):

Tabela 21: Premissas Financeiras para o Cálculo do PRI da Ethignis

Componente	Sigla	Descrição	Valor (R\$)
Investimento Inicial Total	I	Total de capital necessário para a fase de implantação/MVP (Seção 5.3.4)	31.510,00
Lucro Líquido Médio Mensal	LLM	Lucro mensal após o atingimento do PE, assumindo um cenário estável de 50 advogados pagantes (Cenário Otimista da Seção 5.4.2)	R\$ 3.550,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

Observação: O valor do Investimento Inicial Total (I) deve ser o montante total de capitalização (capital próprio + captação) necessário para o lançamento do marketplace, conforme detalhado na Seção 5.3.4 do Plano de Negócio.

Adotando o valor hipotético de R\$30.000,00 para o Investimento Inicial Total (I), e utilizando o Lucro Líquido Médio de R\$3.550,00 (cenário de 50 advogados), o cálculo do PRI é realizado em meses.

O prazo de retorno de aproximadamente 8 meses e meio é considerado altamente atraente para um startup de *Lawtech*. Em comparação com negócios tradicionais que podem levar anos para atingir o *payback*, a Ethignis demonstra uma rápida capacidade de geração de caixa.

Este resultado positivo é uma consequência direta do baixo custo variável e da alta Margem de Contribuição do negócio, características típicas de modelos de assinatura digital e escaláveis. O curto PRI reforça a atratividade do projeto para potenciais investidores, indicando um risco reduzido e uma rápida liquidez do capital aplicado (Gitman, 2017).

5.4.5. Projeções Financeira Final (Resultado)

A Projeção Financeira Final consolida os resultados obtidos nas análises de viabilidade (Ponto de Equilíbrio, Lucratividade e *Payback*), fornecendo uma visão clara da saúde econômica potencial da Ethignis nos seus primeiros anos de operação. Esta seção resume os principais indicadores financeiros, reforçando a atratividade do modelo de negócio do marketplace *Lawtech e Legaltech*.

A Tabela 22 sumariza os principais indicadores de viabilidade calculados, baseados na premissa de custos fixos mensais de R\$3.500,00 e no preço de venda unitário de R\$150,00 (Plano Anual).

Tabela 22: Resumo dos Indicadores de Viabilidade Econômico-Financeira da Ethignis

Indicador	Resultado	Significado para a Ethignis
Ponto de Equilíbrio (PE)	25 advogados	Número mínimo de assinaturas necessárias para cobrir todos os custos.
Payback (PRI)	aprox. 8,5 meses	Tempo necessário para o Lucro Líquido recuperar o Investimento Inicial total (assumindo R\$ 30.000,00 de Investimento).
Lucratividade (Cenário Otimista)	47,33%	Percentual de Lucro Líquido gerado sobre a Receita Total (Cenário de 50 advogados).

Margem de Contribuição Unitária (MCU)	R\$ 141,00	Valor que cada assinatura contribui para o pagamento dos Custos Fixos.
---------------------------------------	------------	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

O Fluxo de Caixa Acumulado é o indicador mais abrangente, pois projeta a acumulação de saldos positivos de caixa ao longo do tempo. Ele demonstra o ponto exato em que o capital investido é recuperado (momento do *Payback*) e o saldo em caixa da empresa em períodos futuros (GITMAN, 2017).

A Tabela 23 projeta o fluxo de caixa, assumindo um crescimento conservador no número de advogados pagantes ao longo do primeiro ano de operação após a implementação (Mês 1 a Mês 12).

Tabela 23: Projeção de Fluxo de Caixa Acumulado (1º Ano de Operação)

Mês	Advoga dos Ativos	Receita Mensal (R\$)	Lucro Líquido (R\$)	Fluxo de Caixa Acumulado (R\$)
Investimento Inicial	0	0,00	- 3.500,00	- 30.000,00
1	10	1.500,00	- 2.090,00	- 32.090,00
3	25	3.750,00	Aprox..0,00	- 30.090,00 (PE atingido)
6	40	6.000,00	2.540,00	- 23.000,00
9	55	8.250,00	4.645,00	+1.000,00 (Payback Atingido)
12	70	10.500,00	7.000,00	+15.000,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

Observação: Valores de Lucro Líquido e Fluxo de Caixa são apenas demonstrativos e devem ser ajustados conforme o crescimento real de clientes projetado na sua seção de Vendas.

A Projeção Financeira Final valida a hipótese de que o modelo de negócio da Ethignis é economicamente viável, rentável e escalável.

- **Rápido Retorno:** O curto prazo de Payback (aproximadamente 8,5 meses, atingido no 9º mês de operação na projeção) demonstra que o capital investido tem um alto potencial de liquidez e baixo risco.
- **Alta Rentabilidade:** A elevada taxa de Lucratividade (atingindo 70,67% no Cenário Pleno) é uma prova da eficiência do modelo de subscrição digital, que consegue expandir a receita sem um aumento proporcional nos custos fixos.
- **Capacidade de Reinvestimento:** O fluxo de caixa positivo a partir do 9º mês de operação garante que a Ethignis terá recursos para o reinvestimento contínuo em tecnologia (atualizações de acessibilidade, segurança e geolocalização) e em estratégias de marketing ético, elementos essenciais para a consolidação e expansão no Litoral Norte Paulista (Kotler; Keller, 2012).

Em suma, o resultado financeiro final apoia a decisão de implementar o Plano de Negócio, posicionando a Ethignis como um startup de *Lawtech* com forte potencial de sucesso no mercado.

6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DO PLANO

O Tópico 6, a Construção de Cenários, é fundamental para a gestão de riscos e para demonstrar a robustez do Plano de Negócio da Ethignis. Analisar diferentes cenários (otimista, pessimista e realista) permite antecipar resultados financeiros e ajustar as estratégias operacionais e de marketing antes da implementação.

A análise a seguir utiliza os indicadores de viabilidade e rentabilidade (Ponto de Equilíbrio, Lucratividade e Payback) já estabelecidos na Seção 5.4, aplicando-os a diferentes volumes de vendas (número de advogados ativos).

Para a construção dos cenários, mantemos as premissas financeiras de custo e receita:

- Preço de Venda Unitário (PVU): R\$150,00/mês.
- Margem de Contribuição Unitária (MCU): R\$141,00.
- Custos Fixos (CF) Mensais: (Exemplo simulado: R\$3.500,00).

O principal fator de variação em cada cenário é o volume de vendas mensais (número de advogados assinantes) e o tempo necessário para alcançar esses patamares.

6.1. – Cenário Realista (Baseline)

Este cenário representa a expectativa mais provável, assumindo um crescimento orgânico e gradual de mercado, sujeito a desafios moderados e mantendo o cronograma de implementação inicial.

Tabela 24: Cenário Realista

Indicador	Expectativa Média (6º Mês)
Advogados Ativos	40 advogados (Acima do Ponto de Equilíbrio)
Receita Mensal	R\$ 6.000,00
Lucro Líquido Projetado	R\$ 2.540,00

Payback (PRI)	aprox. 12 meses
Estratégia Prioritária	Foco na retenção de clientes e expansão para cidades vizinhas (Ex.: Caraguatatuba).

Fonte: Elaboração própria (2025)

O cenário realista assegura que a Ethignis se tornará lucrativa dentro do primeiro ano de operação, validando a viabilidade do modelo. O Payback em 12 meses é um prazo aceitável para um negócio digital que requer investimento inicial em desenvolvimento de software.

6.2. – Cenário Otimista (Growth)

Este cenário pressupõe uma aceitação de mercado acima da média, impulsionada por uma forte demanda por soluções de marketing jurídico ético e um sucesso imediato nas campanhas digitais.

Tabela 25: Cenário Otimista

Indicador	Expectativa de Alta (12º Mês)
Advogados Ativos	100 advogados
Receita Mensal	R\$ 15.000,00
Lucro Líquido Projetado	R\$ 10.600,00
Payback (PRI)	aprox. 8 meses
Estratégia Prioritária	Início imediato do processo de Escalabilidade e busca por parcerias estratégicas com Seccionais da OAB em outras regiões.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O cenário otimista demonstra o alto potencial de lucratividade e escalabilidade da Ethignis, com um *Payback* acelerado. Ele exigiria uma capacidade operacional

robusta para absorver a demanda, incluindo investimentos urgentes em infraestrutura de servidores e atendimento ao cliente.

6.3. – Cenário Pessimista (Contingência)

Este cenário considera os piores riscos (ex.: lenta adesão dos advogados, aumento inesperado nos custos operacionais ou rigor regulatório extremo por parte da OAB).

Tabela 26: Cenário Pessimista

Indicador	Expectativa Baixa (12º Mês)
Advogados Ativos	30 advogados
Receita Mensal	R\$ 4.500,00
Lucro Líquido Projetado	R\$ 730,00
Payback (PRI)	aprox. 41 meses
Estratégia Prioritária	Estratégia de Contingência: Redução de custos fixos não essenciais e foco total na retenção, buscando diversificar a fonte de receita (ex.: consultoria tecnológica para escritórios jurídicos) para manter o fluxo de caixa positivo.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Mesmo no cenário pessimista, a empresa consegue operar com lucro (acima do Ponto de Equilíbrio). No entanto, o Payback (41 meses) é muito longo. Esta análise justifica a necessidade de manter uma estrutura de custos fixos enxuta e garante que o projeto não resultará em perdas financeiras prolongadas, mas exigirá 'revisão das metas de crescimento e de custos.

6.4. – Conclusão dos Cenários

A construção dos cenários confirma que a Ethignis é um projeto de baixo risco em termos de prejuízo (mantendo-se lucrativo mesmo no cenário pessimista) e com alto potencial de retorno no cenário otimista. A análise estratégica deve, portanto, focar em mitigar os riscos do cenário pessimista, principalmente relacionados à adesão inicial de clientes (advogados), e investir em marketing de conteúdo ético e na qualidade do produto para impulsionar o crescimento em direção ao cenário otimista. O Cenário Realista será usado como base para o planejamento operacional do primeiro ano.

7 – AVALIAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio da Ethignis cumpriu seu objetivo central ao apresentar um modelo de negócio detalhado e robusto para o lançamento de um Marketplace *Lawtech* e *Legaltech*, focado em impulsionar a contratação de advogados e, conseqüentemente, ampliar o acesso à justiça na região do Litoral Norte Paulista. A proposta de valor está intrinsecamente ligada à solução de um problema real: a dificuldade de encontrar profissionais do direito e a necessidade de plataformas que garantam a conformidade ética no marketing jurídico (Provimento nº 205/2021 da OAB). Este plano reforça a relevância de uma solução digital que não apenas conecta, mas que também educa e inclui, por meio de recursos de geolocalização e acessibilidade.

A análise demonstrou que a Ethignis possui diferenciais competitivos sólidos que validam sua viabilidade. O principal ponto forte é o posicionamento da marca, que transforma a rigidez regulatória em uma vantagem estratégica, estabelecendo a Ética como seu principal pilar de confiança e credibilidade. A estrutura organizacional proposta, enxuta e orientada por tecnologia, aliada ao modelo de receita por subscrição (B2B) para advogados, confere previsibilidade e sustentabilidade financeira ao negócio, conforme indicado pelas projeções de Ponto de Equilíbrio. A inovação também reside no foco em acessibilidade e filtros dinâmicos, o que confirma o potencial da Ethignis para oferecer uma experiência de usuário superior e inclusiva.

No entanto, um empreendimento de base tecnológica deve estar consciente dos seus desafios. Os principais riscos identificados estão relacionados à conformidade regulatória contínua com o Código de Ética da OAB e, sobretudo, à rigorosa aderência à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), devido à natureza sensível das informações que serão tratadas. Além disso, a dependência tecnológica e a necessidade de capital para o desenvolvimento e manutenção do *software* em um ambiente de rápida evolução representam desafios operacionais. A mitigação destes riscos será realizada por meio de uma assessoria jurídica especializada e pela adoção de uma metodologia de desenvolvimento ágil (MVP), permitindo testes e ajustes constantes antes de uma expansão de larga escala.

As projeções financeiras e estratégicas para a Ethignis são otimistas e orientam os próximos passos. A expectativa é iniciar a fase de pré-operação e validação de mercado (Piloto) imediatamente após a captação do investimento inicial, focando

primeiramente no município de São Sebastião. Nos anos subsequentes, o objetivo é a escalabilidade do modelo, expandindo a atuação para toda a Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), e almejando a consolidação como referência em Lawtech regional. Os próximos passos práticos envolvem a formalização da empresa (LTDA. ME), a busca ativa por investidores anjos ou capital semente e a contratação da equipe central de desenvolvimento e *compliance*.

O desenvolvimento deste TCC, sob a forma de Plano de Negócio, consolida o aprendizado de que o sucesso empresarial na era digital depende da capacidade de integrar tecnologia, marketing e responsabilidade social. A Ethignis nasce com o compromisso de entregar valor ao seu público-alvo – tanto o advogado quanto o cidadão – por meio de uma plataforma ética e eficiente. Finaliza-se esta avaliação com a certeza da viabilidade do projeto e a visão de que a adaptação contínua às mudanças regulatórias e tecnológicas será a chave para transformar este plano estratégico em uma realidade de impacto no ecossistema jurídico brasileiro.

REFERÊNCIAS

AB2L – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LAWTECHS E LEGALTECHS. **Lawtech e legaltech: o que é este mercado e por que é tão promissor no Brasil?**. AB2L, 2021. Disponível em: <<https://ab2l.org.br/lawtech-e-legaltech-o-que-e-este-mercado-e-por-que-e-tao-promissor-no-brasil/>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

AB2L – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LAWTECHS E LEGALTECHS. **Mapa das Lawtechs e Legaltechs no Brasil – 2024**. São Paulo: AB2L, 2024. Disponível em: <<https://ab2l.org.br>>. Acesso em: 14 jun. 2025.

AB2L – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LAWTECHS E LEGALTECHS. **Relatório de Inovação Jurídica**. São Paulo: AB2L, 2020. Disponível em: <<https://ab2l.org.br/tag/lawtech/>>. Acesso em: 14 nov. 2025.

ABES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. **Panorama do Setor de TI no Brasil – 2024**. São Paulo: ABES, 2024. Disponível em: <<https://abessoftware.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2025, 9h30.

ABES – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. **Relatório de Transformação Digital no Brasil – 2023**. São Paulo: ABES, 2023.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico**. São Paulo: Novatec, 2011. Disponível em: <<https://conrado.com.br/metodo-8ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 22 set. 2025, 14h.

AGÊNCIA BRASIL. **Economia brasileira cresce 3,4% em 2024, maior alta desde 2021**. Brasília, DF: EBC, 2025. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-03/economia-brasileira-cresce-34-em-2024-maior-alta-desde-2021>>. Acesso em: 26 set. 2025, 10h15.

AITOOLSELECTION. **Base44 – AI tool for web apps**. AiToolSelection, 2025. Disponível em: <<https://aitoolselection.com/base44/>>. Acesso em: 25 set. 2025, 22h55.

AMAZON WEB SERVICES. **AWS Brasil – Computação em Nuvem**. São Paulo: AWS Brasil, [s.d.]. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/>>. Acesso em: 26 set. 2025, 18h30.

ARTEMISIA. **Startup social premiada pela ONU: Hand Talk é exemplo do alto impacto da tecnologia assistiva**. Artemisia, 2024. Disponível em: <<https://artemisia.org.br/startup-social-premiada-pela-onu-hand-talk-e-exemplo-doalto-impacto-da-tecnologia-assistiva/>>. Acesso em: 26 set. 2025, 8h40.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Inflação – Junho 2024**. Brasília: BCB, 2024. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/content/ri/relatorioinflacao/202406/ri202406b9p.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2025, 12h50.

BASE44. **Plans and Pricing.** Base44, 2025. Disponível em: <<https://base44.ai/plans/>>. Acesso em: 26 set. 2025, 9h50.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 set. 2025, 16h.

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. **Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 26 set. 2025, 16h30.

BRASIL. Decreto nº 7.612, de 17 de nov.de 2011. **Institui a Política Nacional de Tecnologia Assistiva – PNTA.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, seção 1, 18 nov. 2011. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7612.htm>. Acesso em: 26 set. 2025, 14h.

BRASIL. Decreto nº 10.645, de 11 de mar. de 2021. **Regulamenta o art. 75 da Lei nº 13.146/2015.** Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2021/decreto-10645-11-marco-2021-791130-publicacaooriginal-162420-pe.html>>. Acesso em: 27 set. 2025, 22h.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dez.de 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 27 set. 2025, 20h10.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de set.de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 27 set. 2025, 18h50.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de jan. de 2002. **Institui o Código Civil.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 27 set. 2025, 21h20.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de ago.de 2018. **Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 20 set. 2025, 13h.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. **Portaria MCTI nº 5.366, de 2 de dez. de 2021.** Disponível em: <https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/portarias/Portaria_MCTI_n_5366_de_02122021>. Acesso em: 27 set. 2025, 21h15.

BRASIL. **Política Nacional de Tecnologia Assistiva – PNTA**. Participa + Brasil, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/participamaisbrasil/pnta>>. Acesso em: 26 set. 2025, 15h25.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. Disponível em: <<https://www.editorasaraiva.com.br/produto/a-sociedade-em-rede/>>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CATEORA, P.; GRAHAM, J. **International marketing**. 13. ed. New York: McGraw-Hill, 2007. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/International-Marketing-Philip-Cateora/dp/0073530001>>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CESPRO. **Pesquisa de legislação municipal – São Sebastião (SP)**. CESPRO, [s.d.]. Disponível em: <<https://cespro.com.br/pesquisaLegislacao.php?cdMunicipio=9427&LocalPesquisa=Ementa&cdTipo=Todos&dsStatus=Todos&Submit=Pesquisar&Word=alvar%C3%A1>>. Acesso em: 27 set. 2025, 22h35.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CNAE – CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS. **CNAE 6201-5/01 – Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda**. [S.l.: s.n.], [s.d.].

CNJ – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Relatório de Inovação e Transformação Digital no Judiciário**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/inovacao-e-tecnologia/>. Acesso em: 24 set. 2025, 8h10.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CONCLA – COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. **Busca online CNAE**. CONCLA, [s.d.]. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>. Acesso em: 24 set. 2025, 9h20.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Brasília, DF: OAB, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbriPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 205/2021**. Brasília, DF: OAB, 2021. Disponível em:

<http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CONUBE. **Anexo 3 do Simples Nacional: tudo que você precisa saber**. Conube, [s.d.]. Disponível em: <https://conube.com.br/blog/anexo-3-tabela-simples-nacional/>. Acesso em: 24 set. 2025, 10h30.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DATAHACKERS. **Base44: criação de apps sem código**. DataHackers, 2025. Disponível em: <https://datahackers.com/base44/>. Acesso em: 26 set. 2025, 11h20.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Global Overview Report**. DataReportal, [s.d.]. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em: 22 set. 2025, 9h45.

DIÁRIO PCD. **Hand Talk App foi eleito o Melhor Aplicativo Social pela ONU**. Diário PCD, 2024. Disponível em: <https://diariopcd.com.br/hand-talk-app-foi-eleito-o-melhor-aplicativo-social-pela-onu/>. Acesso em: 26 set. 2025, 12h45.

DILIGEIRO. **Diligeiro – Plataforma Jurídica Digital**. São Paulo: Diligeiro, [s.d.]. Disponível em: <https://www.diligeiro.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2025, 11h35.

DIREITO SP – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Pesquisa FGV Direito SP mostra que área de Legal Operations cresce no mercado jurídico brasileiro**. FGV, 2024. Disponível em: <https://direitosp.fgv.br/noticias/pesquisa-fgv-direito-sp-mostra-que-area-legal-operations-cresce-no-mercado-juridico-brasileiro>. Acesso em: 24 set. 2025, 11h45.

DRUCKER, P. **The practice of management**. New York: Harper & Row, 1954. Disponível em: <https://www.harpercollins.com/products/the-practice-of-management-peter-f-drucker>. Acesso em: 14 nov. 2025.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: gestão**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 47: relatório sobre o e-commerce brasileiro**. São Paulo: NielsenIQ Ebit, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

EDUCA MAIS BRASIL. **Aspectos culturais do Brasil**. Educa Mais Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br>. Acesso em: 24 set. 2025, 13h.

EDUCANDO SEU BOLSO. **Quanto custa anunciar no GetNinjas?**. Educando Seu Bolso, 2023. Disponível em: <https://educandoseubolso.blog.br/financas-pessoais/planejamento-financeiro/getninjas/>. Acesso em: 25 set. 2025, 21h40.

EDP. **Área de concessão São Paulo**. EDP, 2025. Disponível em: <https://www.edp.com.br/area-de-concessao-sp>. Acesso em: 26 set. 2025, 14h.

FECOMERCIO-SP. **Inflação em alta e juros elevados pressionam o planejamento de preços nas empresas**. Fecomercio-SP, 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/inflacao-em-alta-e-juros-elevados-pressionam-o-planejamento-de-precos-nas-empresas>. Acesso em: 24 set. 2025, 14h15.

FGV – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Pesquisa revela: Brasil tem 480 milhões de dispositivos digitais em uso, sendo 2,2 por habitante**. FGV, [s.d.]. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-revela-brasil-tem-480-milhoes-dispositivos-digi-tais-uso-sendo-22-habitante>. Acesso em: 24 set. 2025, 15h30.

FORBES. **Wix Review: Pricing, Features, Pros & Cons**. Forbes, 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/wix-review/>. Acesso em: 26 set. 2025, 15h15.

FREEMAN, R. E. **Gestão estratégica: uma abordagem das partes interessadas**. Boston: Pitman, 1984.

FREYRE, G. **Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global Editora, 2003.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GETNINJAS. **Como funciona o GetNinjas para profissionais**. Blog GetNinjas, 2022a. Disponível em: <https://blog.getninjas.com.br/como-funciona-o-getninjas-para-profissionais/>. Acesso em: 25 set. 2025, 20h25.

GETNINJAS. **O GetNinjas é pago ou gratuito?**. Blog GetNinjas, 2022b. Disponível em: <https://blog.getninjas.com.br/o-getninjas-e-pago-ou-gratuito/>. Acesso em: 25 set. 2025, 19h10.

GIGAM+FIBRA. **Planos e cobertura**. Gigam+Fibra, 2025. Disponível em: <https://gigamaisfibra.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2025, 16h30.

GODADDY. **About us**. GoDaddy, 2025a. Disponível em: <https://aboutus.godaddy.net/>. Acesso em: 26 set. 2025, 17h45.

GODADDY. **Pricing & plans**. GoDaddy, 2025b. Disponível em: <https://www.godaddy.com/>. Acesso em: 26 set. 2025, 19h.

GOOGLE. **O que é o Google Ads?**. Google Ads Help, [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=pt>. Acesso em: 24 set. 2025, 22h30.

GOOGLE. **Think with Google – Insights sobre comportamento de busca jurídica**. Google, [s.d.]. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: 22 set. 2025, 12h35.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Banco do Povo Paulista – Programa de microcrédito**. Governo do Estado de São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/programas/banco-do-povo-paulista/>>. Acesso em: 24 set. 2025, 16h45.

HAND TALK. **Sobre a Hand Talk**. Hand Talk, 2025. Disponível em: <<https://www.handtalk.me/br/sobre/>>. Acesso em: 26 set. 2025, 20h15.

HUBSPOT. **State of Marketing Report 2023**. HubSpot, 2023. Disponível em: <<https://www.hubspot.com>>. Acesso em: 22 set. 2025, 11h10.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010: Pirâmide Etária do Estado de São Paulo**. [Figura 2]. [S.l.]: IBGE, [s.d.]a. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=35&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010: Pirâmide Etária de São Sebastião**. [S.l.]: IBGE, [s.d.]b. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=355080&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102011.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. IBGE, [s.d.]c. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 set. 2025, 18h.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cultura e território no Brasil**. IBGE, [s.d.]d. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 set. 2025, 19h15.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pirâmide Etária**. Educa IBGE, [s.d.]e. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População idosa: um olhar sobre o comportamento de consumo**. [PNAD Contínua 2023]. Rio de Janeiro: IBGE, 2023b. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tábua de Mortalidade para o Brasil - 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023c. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/2af29371f62918af99bd819ee54f36a9.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2025.

IPHAN. **Patrimônio Cultural de São Sebastião (SP)**. IPHAN, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/iphan>>. Acesso em: 24 set. 2025, 20h30.

IUDÍCIBUS, S. de; MARION, J. C.; FARIA, A. L. **Contabilidade introdutória**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

JUSBRASIL. **Conheça os planos de assinatura do Jusbrasil**. Jusbrasil, [s.d.]a. Disponível em: <<https://suporte.jusbrasil.com.br/hc/pt-br/articles/19759490506516-Conhe%C3%A7a-os-planos-de-assinatura-do-Jusbrasil>>. Acesso em: 20 set. 2025, 10h30.

JUSBRASIL. **JusBrasil – Plataforma Jurídica Online**. São Paulo: JusBrasil, [s.d.]b. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 set. 2025, 10h10.

JUSBRASIL. **Marketing jurídico: entenda o que é permitido pela OAB**. Jusbrasil, [s.d.]c. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-entenda-o-que-e-permitido-pela-oab/>>. Acesso em: 17 nov. 2025.

JUSBRASIL. **Principais plataformas para prospecção de clientes na advocacia em meio virtual e visão da OAB**. Jusbrasil, 2022. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/principais-plataformas-para-prospeccao-de-clientes-na-advocacia-em-meio-virtual-e-visao-da-oab/926396158>>. Acesso em: 29 out. 2025.

JUSBRASIL. **Você conhece mesmo o Jusbrasil?**. Jusbrasil, [s.d.]d. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/voce-conhece-mesmo-o-jusbrasil/1125985884>>. Acesso em: 19 set. 2025, 9h.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012a. Disponível em: <<https://www.pearson.com.br/administracao-de-marketing-14a-edicao>>. Acesso em: 14 nov. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. 4. ed. México: Pearson Educación, 2012b.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <<https://www.elsevier.com/books/marketing-30>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

KOTLER, P. **Marketing social e político**. São Paulo: Makron Books, 1999. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Marketing-Social-Politico-Philip-Kotler/dp/8534610197>>. Acesso em: 14 nov. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 17. ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<https://www.esextante.com.br/livros/marketing-40/>>. Acesso em: 14 nov. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012c.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Marketing-Social-Influenciando-Comportamentos-Bookman/dp/8577802096>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2019. Disponível em: <<https://www.pearson.com.br/sistemas-de-informacao-gerenciais>>. Acesso em: 15 nov. 2025.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

LAWVISION. **LawVision**. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<https://lawvision.com.br/>>. Acesso em: 21 set. 2025, 15h45.

LINKEDIN. **O que é o LinkedIn e como posso usá-lo?**. LinkedIn, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550406/o-que-e-o-linkedin-e-como-posso-usa-lo-?lang=pt>>. Acesso em: 22 set. 2025, 18h15.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011. Disponível em: <https://www.pearson.com.br/marketing-de-servicos>. Acesso em: 14 nov. 2025.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCHIORI, M. **Comunicação organizacional: múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Contabilidade-Empresarial-Jos%C3%A9-Carlos-Marion/dp/8522459992>. Acesso em: 17 nov. 2025.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARKETING PEQUENOS NEGÓCIOS. **Entendendo os 8 perfis do modelo VALS: como segmentar seus clientes de forma eficaz**. Marketing Pequenos Negócios, [s.d.]. Disponível em: <https://www.marketingpequenosnegocios.com.br/entendendo-os-8-perfis-do-modelo-vals-como-segmentar-seus-clientes-de-forma-eficaz>. Acesso em: 22 set. 2025, 15h25.

MENEZES, K. C. J.; SOUZA NETO, F. P. de; BARROS, P. B. Evolução do marketing jurídico no Brasil em face das limitações estabelecidas pelo Código de Ética da OAB e do Estatuto da Advocacia. **Revista JusHomini**, [S.l.], 2024. Disponível em: <https://jushomini.com.br/wp-content/uploads/2024/03/EVOLUCAO-DO-MARKETING-JURIDICO-NO-BRASIL-EM-FACE-DAS-LIMITACOES-ESTABELECIDAS-PELO-CODIGO-DE-ETICA-DA-OAB-E-DO-ESTATUTO-DA-ADVOCACIA.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2025.

MICROSOFT AZURE. **Azure Brasil – Serviços de Nuvem**. São Paulo: Microsoft, [s.d.]. Disponível em: <https://azure.microsoft.com/pt-br/>. Acesso em: 27 set. 2025, 15h10.

NIC.BR – NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Relatório de atividades 2024**. São Paulo: NIC.br, 2024. Disponível em: <https://www.nic.br/publicacoes/>. Acesso em: 26 set. 2025, 21h30.

NIELSENIQ. **Tendências de consumo 2024**. São Paulo: NielsenIQ, 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/consumer-outlook-2024/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

OAB – ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília, DF: Conselho Federal da OAB, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/servicos/codigodeetica>. Acesso em: 19 set. 2025, 17h.

OAB – ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento n.º 205/2021**. Brasília: OAB, 2021.

OCTADESK; OPINION BOX. **CX Trends 2025: Inteligência Artificial e Hiperpersonalização influenciam 6 a cada 10 consumidores no Brasil**. Ecommerce Update, 2025. Disponível em: <https://www.ecommerupdate.org/en/news/inteligencia-artificial-e->

[hiperpersonalizacao-influenciam-6-a-cada-10-consumidores-no-brasil/](#). Acesso em: 24 set. 2025, 21h45.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. ONU, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2025.

PEATIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman Publishing, 1995. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Environmental-Marketing-Management-Meeting-Challenge/dp/0273614138>. Acesso em: 14 nov. 2025.

PMPSS (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO SEBASTIÃO). **[Nome do Relatório Municipal, Ex.: Plano Plurianual ou Relatório de Gestão]**. São Sebastião: PMPSS, 2023. Disponível em: <https://saosebastiao.gov.br.cloud/pronimtb/index.asp?acao=4&item=5>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil – IDHM 2010**. PNUD, [s.d.]. Disponível em: <https://atlasbrasil.org.br>. Acesso em: 24 set. 2025, 23h.

PORTER, M. E. **A matriz das Cinco Forças de Porter**. [S.l.: s.n.], 1980.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREÂMBULO. **Preâmbulo Tech – Soluções Jurídicas Digitais**. Curitiba: Preâmbulo Tech, [s.d.]. Disponível em: <https://www.preambulo.com.br/>. Acesso em: 25 set. 2025, 11h20.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO SEBASTIÃO. **Relatório Socioeconômico do Município – 2024**. São Sebastião: Prefeitura Municipal, 2024.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2014.

RECLAME AQUI. **EDP São Paulo Bandeirante Energia**. Reclame Aqui, 2025a. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/edp-sao-paulo-bandeirante-energia/>. Acesso em: 27 set. 2025, 8h15.

RECLAME AQUI. **Giga+Fibra**. Reclame Aqui, 2025b. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/vip-br-telecom/>. Acesso em: 27 set. 2025, 9h25.

RECLAME AQUI. **Vivo**. Reclame Aqui, 2025c. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/vivo/>. Acesso em: 27 set. 2025, 10h40.

REGISTRO.BR. **Política de registro de domínios.br**. São Paulo: Registro.br, 2025. Disponível em: <https://registro.br/politicas/>. Acesso em: 27 set. 2025, 11h55.

REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS (RBGN). [Título do Artigo - Não informado]. **RBGN**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/hK8hCfQv7KBh3BPFmVVHDGL/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 27 set. 2025, 20h30.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RODRIGUES, A. **Veja as 5 leis que todos empresários devem conhecer**. JornalContabil, 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/noticia/veja-as-5-leis-que-todos-empresarios-devem-conhecer>. Acesso em: 19 set. 2025, 8h05.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SÃO SEBASTIÃO (SP). PREFEITURA MUNICIPAL. **Dados socioeconômicos e demográficos do município**. São Sebastião, SP: Prefeitura Municipal, 2025. Disponível em: <https://www.saosebastiao.sp.gov.br/>. Acesso em: 22 set. 2025, 9h.

SÃO SEBASTIÃO (SP). PREFEITURA MUNICIPAL. **História e cultura**. Prefeitura Municipal de São Sebastião, [s.d.]a. Disponível em: <https://www.saosebastiao.sp.gov.br>. Acesso em: 23 set. 2025, 9h35.

SÃO SEBASTIÃO (SP). PREFEITURA MUNICIPAL. **Portal Tributário Municipal**. Prefeitura Municipal de São Sebastião, [s.d.]b. Disponível em: https://www.saosebastiao.sp.gov.br/portal_tributario.asp. Acesso em: 23 set. 2025, 8h20.

SEADE – FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Projeções e estimativas de população**. São Paulo: SEADE, 2024. Disponível em: <http://produtos.seade.gov.br/produtos/projpop/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

SEBRAE. **A importância do Google Meu Negócio nas empresas**. Portal Sebrae, [s.d.]a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-do-google-meu-negocio-nas-empresas,2903f5a8af698810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 set. 2025, 20h.

SEBRAE. **Alvará de funcionamento: o que é e como conseguir o seu**. Sebrae-SC, [s.d.]b. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/alvara-de-funcionamento>. Acesso em: 23 set. 2025, 12h15.

SEBRAE. **Aumente seus lucros com a precificação correta da mão de obra**. São Paulo: Sebrae, 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aumente-seus-lucros-com-a-precificacao-correta-da-mao-de-obra,20629db9ec122810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Sebrae, [s.d.]c. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e->

[comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf](#). Acesso em: 23 set. 2025, 13h40.

SEBRAE. **Como estruturar uma cadeia de suprimentos para empresas IBT**. Portal Sebrae, [s.d.]d. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-estruturar-uma-cadeia-de-suprimentos-para-empresas-ibt_e338f4dd79674810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 22 set. 2025, 18h20.

SEBRAE. **Custo de produção e crédito mais caros: empresários relatam impacto da alta da inflação e da taxa de juros nos negócios**. Agência Sebrae de Notícias, 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/custo-de-producao-e-credito-mais-caros-empresarios-relatam-impacto-da-alta-da-inflacao-e-da-taxa-de-juros-nos-negocios>. Acesso em: 23 set. 2025, 15h05.

SEBRAE. **Gestão financeira: como calcular custos e despesas empresariais**. Brasília, DF: Sebrae Nacional, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Como%20elaborar%20controles%20financeiros.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2025.

SEBRAE. **Microempresa: conheça as características desse negócio**. Portal Sebrae, [s.d.]e. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/microempresa-conheca-as-caracteristicas-desse-negocio_eb44cb35a666a810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 23 set. 2025, 16h20.

SEBRAE. **Planejamento financeiro para pequenos negócios**. Brasília, DF: Sebrae Nacional, 2023b. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/arquivos/guia-de-planejamento-financeiro-para-micro-e-pequenas-empresas_3873aae3b27f3810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 21 nov. 2025.

SIMPLES NACIONAL. **CNAE 6201501 – Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda**. Simples Nacional, [s.d.]. Disponível em: <https://www.cnae-simples.com.br/cnae/6201501>. Acesso em: 23 set. 2025, 17h35.

SOFTWARELIVRE-BR. **Review da Base44: prós e contras**. SoftwareLivre-BR, 2025. Disponível em: <https://softwarelivre.org/base44/>. Acesso em: 27 set. 2025, 13h10.

STATISTA. **Share of consumers purchasing based on influencer recommendations in Brazil, 2022** [Percentual de consumidores que compram por recomendação de influenciadores no Brasil, 2022]. Statista, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1402935/share-consumers-purchase-influencer-recommendation-brazil/>. Acesso em: 23 set. 2025, 11h.

STRAZZI, R. **Marketing jurídico e posicionamento competitivo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em:

<https://www.saraivaeducacao.com.br/produto/marketing-juridico-e-posicionamento-competitivo>. Acesso em: 14 nov. 2025.

TDF CONTABILIDADE. **Incentivos fiscais para empresas de tecnologia**. TDF Contabilidade, 2025. Disponível em: <https://tdfcont.com.br/2025/02/24/incentivos-fiscais-para-empresas-de-tecnologia/>. Acesso em: 23 set. 2025, 18h50.

TECHRADAR. **Wix review 2025**. TechRadar, 2025. Disponível em: <https://www.techradar.com/reviews/wix>. Acesso em: 27 set. 2025, 14h25.

TELEFÔNICA BRASIL. **Relações com investidores**. Telefônica Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.telefonica.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2025, 15h40.

THINK WITH GOOGLE. **Consumer Insights 2023: Personalização, IA e Experiência do Usuário**. Google, 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/>. Acesso em: 23 set. 2025, 20h05.

THINK WITH GOOGLE. **Pesquisas de Consumer Insights**. [S.l.: s.n.], [s.d.].ja.

THINK WITH GOOGLE. **Think with Google – Insights sobre comportamento de busca jurídica**. Google, [s.d.].b. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: 22 set. 2025, 12h35.

TOM'S GUIDE. **GoDaddy review 2025**. Tom's Guide, 2025. Disponível em: <https://www.tomsguide.com/reviews/godaddy>. Acesso em: 27 set. 2025, 16h55.

TOPINVEST. **Iniciativa privada**. TopInvest, 2024. Disponível em: <https://www.topinvest.com.br/glossario/iniciativa-privada>. Acesso em: 23 set. 2025, 21h20.

TORRES, A. **Marketing jurídico: estratégias para advogados e escritórios**. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Marketing-Jur%C3%ADdico-Estrat%C3%A9gias-Advogados-Escrit%C3%B3rios/dp/8522490806>. Acesso em: 14 nov. 2025.

UEL – UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Acessibilidade e exclusão social: reflexões sobre justiça social e informação**. UEL, [s.d.]. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/download/44341/pdf_1/230520. Acesso em: 23 set. 2025, 22h35.

VALENÇA, A. **Marketing jurídico: comunicação estratégica na advocacia**. Recife: Editora JusPodivm, 2019. Disponível em: <https://www.editorajuspodivm.com.br/marketing-juridico-comunicacao-estrategica-na-advocacia-2019>. Acesso em: 14 nov. 2025.

VIVO. **Planos Vivo Fibra**. Vivo, 2025. Disponível em: <https://www.vivo.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2025, 18h10.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Brazil**. We Are Social, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/br/blog/2024/01/digital-2024/>. Acesso em: 22 set. 2025, 8h30.

WIX. **Planos Wix**. Wix, 2025a. Disponível em: <https://www.wix.com/plans>. Acesso em: 27 set. 2025, 20h40.

WIX. **Sobre nós**. Wix, 2025b. Disponível em: <https://pt.wix.com/about/us>. Acesso em: 27 set. 2025, 19h25.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2018.