

SETEMBRO DE 2022

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING

**Comissão de Ética
e Marketing
OAB/CASCADEL**

**Produzido por:
Luiz Vergilio Ugolini
Rafael Lenzi**

**Revisado por:
Cleverson Luiz Cardozo Ferreira Birkan
Elio Ribeiro Junior
Isabelle Ireno**



INTEGRANTES DA GESTÃO OAB CASCAVEL

E DA COMISSÃO DE ÉTICA E MARKETING



Gestão da OAB Cascavel (2022/2024)

- Alex Gallio - Presidente
- Deisi Cardoso - Vice-Presidente
- Charles Lustosa - Tesoureiro
- Josnei Oliveira da Silva - Secretário Geral
- Clarissa Sgarioni - Secretária Geral Adjunta

Comissão de Ética e Marketing OAB Cascavel (2022/2024)

- Raquel Salgado - Presidente
- Luiz Vergílio Ugolini - Vice-Presidente
- Rafael Lenzi - Secretário

CAPITULO 1: NOÇÕES INTRODUTÓRIAS SOBRE MARKETING

Porque começamos do básico?



O direito sempre foi trabalhado sobre raízes sólidas, técnicas e éticas, contendo em seu ramo de estudo a regulamentação sobre inúmeros aspectos da vida, portanto, fazendo de todo o advogado um eterno estudante, cujo ramo de atividade é a realidade em que vivemos.

Diante da amplitude e complexidade dos temas tratados, há um descompasso entre as evoluções e os regulamentos que delimitam um trabalho ético relacionado ao ramo. Desta forma, aos membros desta nobre profissão são impelidos a acompanhar todos as minúcias das mudanças éticas de sua atividade e, em simultâneo, aprimorar-se em outros aspectos de seu labor.

Não obstante, advogar significa empreender, utilizando-se do trabalho intelectual como matéria prima de seu ofício através da prestação de serviços especializados. Neste sentido, é essencial aos advogados apresentar a sociedade este conhecimento acumulado, bem como suas singularidades, para que seja reconhecido, fomentando sua atividade e seu ganha pão.

Por estas razões, a OAB Cascavel, através da comissão de Ética e Marketing, levando em consideração as alterações no tocante ao marketing jurídico, dadas pelo Provimento 205/2021, decidiu por divulgar materiais sobre o tema, sendo o presente o primeiro capítulo de um ebook, trazendo em seu bojo noções introdutórias sobre o tema.

O QUE É MARKETING ?

As definições atuais de Marketing têm ênfase na relação com o consumidor, não vinculada apenas ao negócio, mas sim a experiência como um todo.

Tal compreensão evolui da proposta por Philip Kotler, em 1980, determinada como "satisfazer necessidades através de um processo de troca", evoluindo para "o processo ao qual as empresas interagem com seus consumidores, agregando valores e criando relações firmes" (tradução livre).

De mesma forma, pode-se compreender como **"a atividade, grupo de diretrizes e processos direcionados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, que possuem valor para o consumidor"**.



UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE ALGO ANTIGO

O Marketing, embora não fosse chamado assim no passado, é tão antigo quanto as práticas mais simples de comercialização de bens e serviços.

Evidentemente que desde a sua invenção até a contemporaneidade, o Marketing passou por diversas mutações, alcançando sua essência atual a cerca dos anos 40. Em tal período, estudos captaneados por especialistas, como Walter Scott e H.L. Hollingworth, aprofundaram o conhecimento, o acumulando e somando-o a técnicas de psicologia, transformando-se efetivamente em uma nova disciplina.

Na atualidade, as estratégias de marketing apresentam-se com fatores virais e ações coordenadas, onde a ética é o fiel da balança nos fatores mercadológicos.



DOS SUBTIPOS DE MARKETING

B2B

BUSINESS TO BUSINESS - Operação de marketing de uma empresa cujo produto é destinado para consumo de outras empresas;

B2C

BUSINESS TO CONSUMER - Marketing de um produto de uma empresa destinado ao consumidor final;

C2B

CONSUMER TO BUSINESS - Mecanismos que extraem informações dos consumidores para o desenvolvimento de novos produtos pelas empresas;

C2C

CONSUMER TO CONSUMER - Operação através de plataformas de vendas, onde um consumidor vende diretamente a outro consumidor;

NÃO HÁ MARKETING SEM UM PRODUTO

No que tange a determinação da área de atuação, os serviços advocatícios não diferem muito de outros setores de prestação de serviço, ou seja, o primeiro passo para iniciar a divulgação de seu negócio é definir qual será o seu produto.

Para isto, não basta que os advogados conheçam bem a sua área de atuação, mas também é necessário que o produto (serviço advocatício) seja alvo de demanda, ou seja, que existam clientes dispostos a pagar por este serviço advocatício.

Para tal, se faz necessário consultar o mercado, identificando as necessidades e possibilidades, para que, a partir de então, determinar a capacidade de sucesso do negócio, verificando se o ramo escolhido é viável, respondendo algumas perguntas.

1. Qual o serviço advocatício que pretendo fornecer?
2. Há demanda para esse tipo de atendimento atualmente no mercado?
3. Qual o meu diferencial para outros serviços já existentes?
4. Quem são os clientes objetivos?
5. Porque estes clientes o contratarão?
6. Como divulgar essa especialidade em conformidade com o código de ética?

OS QUATRO "P" DO MARKETING

Utilizando-se do Marketing Mix para reconhecer possíveis clientes.

4 Ps do Marketing é um conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso: Produto, Preço, Praça e Promoção. São também chamados de Mix de Marketing.

PRODUCT (PRODUTO)

- Uma boa qualidade de produto impulsiona as estratégias de marketing como um fator essencial, podendo este ser convalidado, dentre outras razões, por:
 - Seu Design;
 - Inovação;
 - Garantias;
 - Marca;

PRICE (PREÇO)

- A precificação dos seus serviços advocatícios é de extrema importância para a sua comercialização representando além da lucratividade, a superação dos custos de operação;
- Ao contrário de outras atividades, o serviço advocatício tem uma tabela de valores mínimos vinculados, publicada pela Seccional da OAB, como em <https://honorarios.oabpr.org.br/tabela-de-honorarios>



PLACE (PRAÇA)

- O produto deve alcançar o consumidor, ou seja, deve estar disponível para a sua contratação quando este o necessitar;
- Neste contexto, a determinação da praça é essencial para alguns ramos advocatícios, como turismo, navegação, portuário, etc...

PROMOTION (PROMOÇÃO)

- Para alcançar a promoção os advogados devem, além de compreender adequadamente os fatores anteriores, atuarem de acordo com as limitações éticas da profissão, utilizando-se somente das ferramentas autorizadas e em conformidade com a regulamentação;
- Na promoção são inclusas todas as ferramentas de comunicação, relações públicas, contado pessoal, aparições em meios de comunicação, dentre outros.

OS 4 C DO MARKETING

FOCO NAS REDES SOCIAIS

Ea comunicação dos 4 Cs tem como objetivo criar uma interatividade maior a fim de obter melhores resultados. Ou seja, a empresa precisa dialogar com os clientes para poder entendê-los melhor e assim validar seu plano de marketing.

COST (CUSTO)

- O **CUSTO** é um fator abrangente, envolvendo desde os gastos com deslocamento, tempo e dinheiro, que o consumidor dispôs para obter o serviço/produto.

COMMUNICATION (COMUNICAÇÃO)

- Ligada ao conceito de **PROMOÇÃO** do modelo dos 4 Os, a **COMUNICAÇÃO** é um conjunto de métodos utilizados para apresentar o **PRODUTO** ao **CONSUMIDOR**, não estando limitada aos mecanismos de propaganda e, em principal, utilizando-se das redes sociais como elemento de compartilhamento de informação sobre o **PRODUTO**, de forma orgânica, de **CONSUMIDOR** a **CONSUMIDOR**.



CONSUMER (CONSUMIDOR)

- O termo **CONSUMIDOR** nos leva a crer que seja a pessoa que já adquiriu, de fato, o **SERVIÇO**, ou **PRODUTO**, ofertado., entretanto, o termo é vinculado aquele de demonstra interesse no serviço/produto, sendo ponto focal do conceito a sua satisfação.

CONVENIENCE (CONVENIÊNCIA)

- A conveniência é um conceito intimamente ligado à **PRAÇA** do modelo 4P, mas não limitado a ambientes físicos, podendo também incluir sitios online, buscando facilitar o acesso do **CONSUMIDOR** ao **PRODUTO**.

O AMBIENTE DE MARKETING



Ambiente de Marketing é comumente definido como "o mercado onde a empresa atua", integrando também os fatores que podem influenciar (positiva ou negativamente), a orientação do empreendimento e relacionamento com os **CONSUMIDORES**.

Diante disto, os especialistas delimitam dentro do bojo conceitual três grandes áreas, o **MACRO ENVIRONMENT**, **MICRO ENVIRONMENT** e **INTERNAL ENVIRONMENT**.

O termo **AMBIENTES DE MARKETING** se relaciona a todos os fatores que afetam as decisões e planejamento de marketing de uma empresa.





TRÊS CÍRCULOS CONCENTRICOS, MAS COM FATORES DISTINTOS

MACRO ENVIRONMENT

Esta denominação consiste em todos os fatores externos de larga escala, dos quais as empresas normalmente possuem pouco ou nenhum controle sobre. Dentre estes fatores, incluem-se: Economia; Política, Sociedade, Tecnologia, etc.

MICRO ENVIRONMENT

Ao contrário do conceito anterior, deste, as empresas geralmente possuem grande ou total controle sobre, geralmente incluindo um estudo acerca dos consumidores, empregados, fornecedores e as mídias da corporação.

Funciona como uma análise de meio e fim, pelos meios que as empresas tem de divulgar seus produtos até o usuário final, que é o consumidor.

INTERNAL ENVIRONMENT

Em relação ao ambiente interno de uma empresa, é de suma importância a análise de sua capacidade de trabalho, de estoque, logística, capital, assim como políticas internas, para que se possa traçar metas reais, com rendimentos efetivos.



PESQUISA DE MARKETING

**Conhecer o mercado é
melhor caminho para
dominá-lo**

Certamente os advogados reconhecemos o valor de uma pesquisa adequada, vez que um bom embasamento teórico e jurídico/normativo é essencial para fundamentar nossos pedidos.

Quando tratamos de pesquisas dentro do Marketing, não é diferente. Uma estratégia de Marketing eficaz exige uma pesquisa bem fundamentada, envolvendo holisticamente diversos processos de captação de informações.

Após coletadas, tais informações passam a ser utilizadas pelos responsáveis pela estratégia de Marketing, planejando as atividades que posicione a marca de forma eficaz nos ambientes, sejam eles Macro, Micro ou Interno.



ESTUDANDO DADOS

Informação não é relevante,
é ESSENCIAL!

No cenário mercadológico atual, é imprescindível reconhecer a diferença entre **“pesquisa de mercado”** e **“pesquisa de marketing”**, vez que estas têm objetos distintos. A primeira colaciona informações da aplicabilidade dentro de um determinado segmento do mercado e região. De forma diversa, a “pesquisa de marketing” tem como objetivo adquirir as informações da “pesquisa de mercado”, somada também das informações relativas a como a população local receberá mercado, os produtos que oferece, e como estes serão divulgados.

Por fim, deve-se compreender que boa parte das pesquisas de Marketing são coletadas e reproduzidas em modelos estatísticos, através de amostragens, que eventualmente podem ser traduzidos em modelos informativos, para tomada de decisões.





SEGMENTAÇÃO

Marketing de segmentação é o processo de criação de grupos de clientes com base em padrões comuns de comportamento e consumo

Você também pode especificar a estratégia de marketing de seu escritório

A segmentação dos setores dentro de um escritório de advocacia pode ser repetida dentro da sua estratégia de Marketing. Neste modelo de projeto, a preexistência de objetivos diferentes dentro do escopo de atendimento do escritório, criadora de divisões internas de responsabilidades técnicas, facilita a definição de estratégias de Marketing em separado, alocando mais eficientemente os recursos e melhor servindo os CONSUMIDORES.

Neste sentido, a limitação a parte do negócio, como ponto focal para as estratégias de Marketing, produz um resultado melhor do que a soma das partes, vez que, não somente atinge uma crescente de CONSUMIDORES distintos, mas como também oferece oportunidades de expansão.

Outrossim, há outras razões para a segmentação, como:

- Geográfica: um país, região, cidade.
- Psicográfica: tipos de personalidade e estilos de vida.
- Demográfica: Gênero, condição socioeconômica, escolaridade.
- Comportamental: Preferência de determinado tipo de marca, quantidade de uso.

Você cria filtros para melhorar a experiência do CONSUMIDOR, que fica mais propício a fechar um novo negócio

PROMOCIONAL

Fortalecendo a relação com os CONSUMIDORES

O termo PROMOÇÃO é regularmente utilizado para exprimir todos os métodos de divulgação de produtos e serviços, sendo tal conceito subdividido em:

- **Venda pessoal:** É a apresentação, por parte de um advogado, dos seus serviços a um indivíduo, ou grupo, sendo, portanto, **CONSUMIDORES** em potencial.
- **Promoção de vendas:** Envolve atividades, não intimamente relacionada aos serviços prestados, mas que serve para divulgá-las, como, a exemplo, ministrar cursos, orientação acadêmica, advocacia pro bono, etc, sendo que para o último exemplo, a partir de então o Advogado esta eticamente impedido de atuar, onerosamente, em outras causa deste **CONSUMIDOR**.
- **Relações Públicas:** É a utilização das ferramentas midiáticas, em especial as mídias sociais, para promover uma imagem positiva dos serviços prestados, desde que de acordo com o código de ética, buscando conquistar a atenção e simpatia dos **CONSUMIDORES**.

