

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**FACULDADE DE ENGENHARIA – FAEN**  
**ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**ANDRÉ DA SILVA BASTOS**

**PLANO DE NEGÓCIOS APLICADO EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM  
DOURADOS - MS**

**DOURADOS**

**2022**

**ANDRÉ DA SILVA BASTOS**

**PLANO DE NEGÓCIOS APLICADO EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM  
DOURADOS - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção no curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Orientador: Prof. Dr Renata Tilemann Facó

**DOURADOS**

**2022**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).**

<p>Bastos, André da Silva</p> <p>Plano de negócios aplicado em um escritório de advocacia em Dourados – MS. / André da Silva Bastos. – Dourados, 2022.</p> <p>Orientadora: Professora Dra. Prof. Dr Renata Tilemann Facó</p> <p>TCC (Graduação) Engenharia de Produção - Faculdade de Engenharia - FAEN - Universidade Federal da Grande Dourados.</p> <p>1. Plano de Negócios. 2. Escritório de Advocacia. 3. Empreendedorismo. 4. Plano de Marketing. I Título.</p>
---

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.**

**©Todos os direitos reservados. Permitido a publicação parcial desde que citada a fonte.**

**ANDRÉ DA SILVA BASTOS**

**PLANO DE NEGÓCIOS APLICADO EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM  
DOURADOS - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção no curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

**BANCA EXAMINADORA**

Aprovado em:

---

Prof. Dr. Renata Tilemann Facó

---

Prof. Dr. Luan Santos Silva

---

Prof. Dr. Thiago Silva Broze

**DOURADOS**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por não me desamparar e estar sempre presente durante minha jornada acadêmica, por me permitir ter saúde e determinação para superar os obstáculos ao longo do desenvolvimento deste trabalho e por me ajudar a superar barreiras pessoais.

Gostaria agradecer aos meus familiares e amigos, mas em especial aos meus pais Cleusa Alves da Silva Bastos e Elias Bastos de Oliveira, pelo constante apoio durante o desenvolvimento deste estudo, pelo suporte e motivação.

Agradeço a Prof. Dr Renata Tilemann Facó, pela dedicação e paciência para orientar e conduzir o desenvolvimento deste trabalho, aos demais professores da Universidade que sempre contribuíram para minha formação acadêmica/profissional com ensinamentos de grande valia.

Por fim, agradecer a todos que de alguma forma contribuíram com a conclusão deste estudo.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as interações envolvidas no desenvolvimento de um Plano de Negócios, utilizando como objeto de estudo um Escritório de Advocacia localizado em Dourados-MS. O empreendedorismo na advocacia apresenta-se como profissionais de direito que atuam como gestores em negócios próprios, sendo mais comuns modelos de negócio no formato de escritórios, em razão disso a escolha do Plano de Negócios como ferramenta estratégica para o empreendimento. Para atingir o proposto, esta pesquisa foi classificada como estudo de caso de caráter qualitativo, utilizando entrevistas semiestruturadas para o levantamento dos dados, aplicação da ferramenta *Business Model Canvas* para descrição do negócio e Matriz *Swot* para análise do ambiente interno e externo do negócio. Em relação ao Plano de Negócios, a estrutura utilizada foi estabelecida mediante a seleção dos tópicos Sumário Executivo, Análise de Mercado e Plano de Marketing. Acerca dos resultados obtidos, definiu-se a missão, visão e valores do Escritório, estudo dos clientes e da concorrência em análise de mercado e descrição dos serviços e estratégias promocionais em plano de marketing, questões essas que serviram de base para determinação dos objetivos e estratégias de marketing e consequente elaboração do plano de ações para o alcance desses objetivos.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Escritório de Advocacia, Empreendedorismo, Plano de Marketing.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the interactions involved in the development of a Business Plan, using as object of study a law firm located in Dourados-MS. Entrepreneurship in the area of law presents itself as legal professionals who act as managers in their own businesses, with business models in the office format being the most common, hence the choice of the Business Plan as a strategic tool for the enterprise. To achieve the proposed objectives, this research was classified as a qualitative case study, using semi-structured interviews for data collection, application of the Business Model Canvas tool to describe the business, and the Swot Matrix to analyze the internal and external environment of the business. In relation to the Business Plan, the structure used was established by selecting the topics Executive Summary, Market Analysis, and Marketing Plan. The results obtained defined the Office's mission, vision, and values, the study of clients and competition in the market analysis, and the description of services and promotional strategies in the marketing plan. These questions served as a basis for determining the strategies and marketing objectives, and consequent elaboration of the action plan to achieve these objectives.

**Keywords:** Business Plan, Law Firm, Entrepreneurship, Marketing Plan.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo <i>Canvas</i> .....	17
Figura 2: Segmento de Clientes.....	18
Figura 3: Proposta de Valor.....	19
Figura 4: Canais.....	20
Figura 5: Relacionamento com Clientes.....	20
Figura 6: Fluxo de Receitas .....	21
Figura 7: Recursos Principais .....	22
Figura 8: Atividades Chaves.....	23
Figura 9: Parcerias Principais .....	23
Figura 10: Estrutura de Custos .....	24
Figura 11: Matriz Swot.....	30
Figura 12: Matriz Swot do Escritório .....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estruturas de Plano de Negócios similares.....	27
Quadro 2: Quadro <i>Canvas</i> .....	17
Quadro 3: Quadro <i>Canvas</i> do Escritório .....	36
Quadro 4: Portfólio de serviços do escritório (descrição resumida) .....	49
Quadro 5: Objetivos e Estratégias de Marketing do Escritório .....	52
Quadro 6: Plano de Ações em relação ao Objetivo de Marketing mais relevante .....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária .....	37
Gráfico 2: Sexo.....	38
Gráfico 3: Estado Civil.....	38
Gráfico 4: Principais Profissões .....	39
Gráfico 5: Localização.....	40
Gráfico 6: Percentual de satisfação em relação ao atendimento com educação e cordialidade.....	40
Gráfico 7: Percentual de satisfação de atendimento em relação a disponibilidade dos profissionais em atender .....	41

Gráfico 8: Percentual de satisfação em relação ao atendimento às respostas de todas as solicitações, dúvidas e /ou sugestões .....	41
Gráfico 9: Percentual de satisfação em relação ao atendimento em geral.....	42
Gráfico 10: Percentual de satisfação em relação a condução dos processos.....	42
Gráfico 11: Percentual de satisfação em relação a comunicação sobre o andamento dos casos .....	43
Gráfico 12: Percentual de satisfação em relação ao valor dos honorários cobrados.....	43
Gráfico 13: Percentual de satisfação em relação aos prazos para pagamentos .....	44
Gráfico 14: Escala de probabilidade de recomendação dos serviços jurídicos ofertados pelo Escritório .....	44
Gráfico 15: Gráfico de barras em relação as principais áreas de atuação dos escritórios de advocacia analisados.....	47
Gráfico 16: Principais redes sociais utilizadas pela concorrência.....	48
Gráfico 17: Percentual de escritórios concorrentes que possuem missão, visão e valores .....	48

## **LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE: *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*

GEM: *Global Entrepreneurship Monitor*

IBQP: *Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade*

Sebrae: *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*

BMC: *Business Model Canvas*

SEO: *Search Engine Optimization*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
2.1	OBJETIVO GERAL.....	13
2.2	OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	13
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
4.1	EMPREENDEDORISMO .....	15
4.2	<i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i> .....	16
4.2.1	Segmento de Clientes.....	18
4.2.2	Proposta de Valor.....	18
4.2.3	Canais.....	19
4.2.4	Relacionamento com Clientes.....	20
4.2.5	Fluxo de Receitas.....	21
4.2.6	Recursos Principais.....	21
4.2.7	Atividades-Chaves .....	22
4.2.8	Parcerias Principais .....	23
4.2.9	Estrutura de Custos .....	24
4.3	PLANO DE NEGÓCIOS .....	24
4.3.1	Estrutura do Plano de Negócios .....	26
4.3.2	Plano de Negócios – Ferramenta de Gerenciamento .....	28
4.4	ANÁLISE SWOT .....	29
4.4.1	Forças.....	30
4.4.2	Fraquezas .....	30
4.4.3	Oportunidades .....	31
4.4.4	Ameaças.....	31
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
5.1	TIPO DE PESQUISA .....	32
5.2	ANÁLISE E COLETA DE DADOS.....	33
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>34</b>
6.1	SUMÁRIO EXECUTIVO .....	34
6.1.1	Resumo .....	34
6.1.2	Definição da missão, visão e valores do Escritório .....	34

6.1.3	Definição do negócio .....	35
6.2	ANÁLISE DE MERCADO .....	36
6.2.1	Estudo dos clientes.....	36
6.2.2	Estudo dos concorrentes .....	46
6.3	PLANO DE MARKETING.....	49
6.3.1	Descrição dos serviços.....	49
6.3.2	Estratégias promocionais .....	50
6.3.3	Objetivos e estratégia de marketing.....	50
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A economia nacional foi fortemente impactada pela pandemia COVID-19, o que ampliou a crise econômica enfrentada pelo país. De acordo com o Mapa das Empresas (2021), entretanto, só no ano de 2021 houve cerca de 4 milhões de novas empresas abertas no Brasil, crescimento estimulado pelo alto número de demissões ocorridas durante a pandemia. A permanência no mercado ao longo do tempo atrelado a um crescimento sustentável é o principal desafio para os empreendedores, pois apenas 40% dos novos empreendimentos conseguem permanecer no mercado após cinco anos de existência (IBGE, 2019).

De acordo com a *Global Entrepreneurship Monitor 2021 (GEM)*, pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) o número de negócios com mais de 3,5 anos no país teve aumento significativo mesmo com os reflexos da pandemia enfrentada pelo país (2020). A Taxa de Empreendedores Estabelecidos teve um incremento de 1,2 ponto percentual e passou de 8,7% da população adulta, em 2020, para 9,9% em 2021, ou seja, cerca de 14 milhões de pessoas de 18 a 64 anos estavam a frente de alguma atividade empreendedorismo.

Conforme a mesma pesquisa, a Taxa de Empreendedorismo Inicial – composta por “nascentes” (quem realizou alguma ação visando ter um negócio ou abriu um em até três meses) e por “novos” (com 3,5 anos de operação) – sofreu uma queda passando de 13,4%, em 2020, para 11%, em 2021, o que sinaliza que parte dos empreendedores que abriram um negócio nos últimos anos não conseguiu se manter e outra parte foi para os estabelecidos.

Empreender no Brasil se tornou uma prática muito comum, segundo dados da pesquisa IBPQ (2019), 88% dos empreendedores foram motivados a empreender pela escassez do emprego, o que evidencia empreender por necessidade e não por oportunidade, além disso, as dificuldades econômicas que afeta a população em geral, levou o brasileiro a buscar por uma renda ou complementar a já existente.

No cenário da advocacia, o empreendedorismo para advogados apresenta-se como profissionais de direito que atuam como gestores em negócios próprios, sendo mais comuns modelos de negócio no formato de escritórios. De acordo com o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB, 2022), o Brasil é um dos países com maior número de advogados, correspondendo a cerca de 1 advogado a cada 164 habitantes.

Um mercado competitivo que exige dos profissionais habilidades que o destaquem da concorrência, para tanto é necessário que o advogado detenha de uma visão empreendedora e saiba lidar com os fatores internos e externos do negócio. De acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae (2008), a ausência de um comportamento empreendedor e de um planejamento prévio adequado; deficiências no processo de gestão empresarial; insuficiência de políticas públicas de apoio aos pequenos negócios; dificuldades decorrentes da conjuntura econômica e impacto dos problemas pessoais sobre o negócio, são os principais fatores contribuintes para o encerramento do negócio.

O Escritório de Advocacia, objeto deste estudo, surgiu mediante uma postura empreendedora do advogado quando percebeu as necessidades por serviços jurídicos em Dourados-MS. Os desafios de um Escritório de Advocacia são muitos frente a um mercado competitivo, o que indica a necessidade por ferramentas de gestão que possam contribuir com o sucesso do negócio. Para este estudo, buscou-se analisar as interações envolvidas no desenvolvimento de um Plano de Negócios, abordando apenas alguns tópicos da ferramenta, determinados juntamente com o gestor do Escritório, julgados importantes sob uma perspectiva subjetiva.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um Plano de Negócios para um Escritório de Advocacia, pois se tratando de um empreendimento, elaborar um Plano de Negócios pode auxiliar o gestor no planejamento estratégico do negócio, atuando como uma ferramenta norteadora para que o negócio alcance seus objetivos, adquirindo mais conhecimento do empreendimento e do mercado no qual se está inserido.

## 2 OBJETIVOS

Para a realização deste estudo de caso foram definidos o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos apresentados a seguir.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um Plano de Negócios para um Escritório de Advocacia já consolidado localizado em Dourados-MS.

### 2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Delinear estratégias e identificar oportunidades que possam ser transformadas em diferencial competitivo;
- Possibilitar uma visão mais ampla e teórica do negócio;
- Analisar as interações envolvidas no desenvolvimento de um Plano de Negócios

### 3 JUSTIFICATIVA

Na atual conjuntura socioeconômica, para um empreendimento se manter no mercado é necessário planejar suas ações para que a tomada de decisões seja a melhor possível diante de cenários incertos. De acordo com Junior (2006), entretanto, muitos gestores não possuem conhecimento sobre como controlar os segmentos de sua empresa, o que pode acarretar em danos irreparáveis de tomada de decisão, podendo levar à falência precoce do empreendimento.

Atualmente muitos negócios apresentam falhas na sua gestão que podem comprometer sua sobrevivência no mercado, que sinaliza o desejo de buscar soluções adequadas à atual realidade de sua gestão, assim gerando perspectivas promissoras e necessárias para um desenvolvimento futuro (JUNIOR, 2006).

Nesse sentido, o Plano de Negócios atua como uma das ferramentas primordiais no desenvolvimento e manutenção de um empreendimento, segundo Santos e Pinheiro (2017) o Plano de Negócios assume papel essencial no planejamento estratégico atuando como um norteador para que a empresa alcance os objetivos almejados, propiciando ao gestor análises mais precisas e uma percepção mais clara sobre o negócio.

De acordo com Dornelas (2018), a cada dez empresas abertas, sete fecham nos primeiros três anos de atividade, enquanto que dados do Sebrae (2008) mostram que 55% dos empreendedores não elaboraram um Plano de Negócios, enfatizando a necessidade do Plano de Negócios para o desenvolvimento e manutenção de negócios.

Em consoante, Bernardi (2008) enfatiza que o Plano de Negócios não é garantia de sucesso do empreendimento, entretanto as chances de acertos são maiores em vista que as variáveis que influenciam na empresa são melhores exploradas, propiciando maior taxa de sucesso diante de um mercado cada vez mais agressivo.

O desenvolvimento do Plano de Negócios além de ter grande relevância para o empreendedor (Santos e Pinheiro, 2017), contribui também para a comunidade acadêmica pois será a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na instituição de ensino e aperfeiçoá-los (ANASTASIOU, 2007), além da utilização de outras ferramentas de gestão para complementar o desenvolvimento do Plano de Negócios.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo origina-se da palavra francesa *entrepreneur*, que significa a pessoa que assume risco e começa algo novo, trata-se de um processo de criação que tenha valor e seja valorizado pelo mercado (CHIAVENATO, 2006).

Para Schumpeter (1988), é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. Segundo Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

Segundo Dolabela (2006, p.26) o termo empreendedorismo significa:

É uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências.

De acordo com o Sebrae (2021), “O termo empreendedorismo se refere a habilidade que um empreendedor tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para seu público e sociedade”.

Nesse sentido, observa-se muitas definições acerca do assunto, no entanto importa-se considerar as características de um empreendedor como comportamento proativo, desejando “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção” (DOLABELA, 1999, p. 12).

O indivíduo empreendedor é aquele que demonstra imaginação e perseverança, criatividade e um alto nível de energia, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado (CHIAVENATO, 2005).

#### 4.2 BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

O *Business Model Canvas* (BMC) é uma ferramenta muito utilizada por empreendedores por permitir visualizar e discutir de forma sistêmica o modelo do negócio. O termo modelo de negócios é usado com frequência, mas existem diferentes definições e entendimentos acerca do assunto. A maioria das definições, no entanto, tem as mesmas características em comum, a criação de valor é um conceito chave nos modelos de negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

*Business Model Canvas*, desenvolvido por Alex Osterwalder, é composto por nove componentes para definir o modelo de negócio, o principal objetivo é analisar e levantar informações base do empreendimento, identificando o modo como a empresa gera seu sustento. Com isso, o modelo *Canvas* facilita compreender melhor o modo de funcionamento da organização, auxiliando na identificação dos seus clientes, produtos/serviços e os meios que fazem a organização dar certo (SEBRAE, 2013).

Dornelas (2016) conceitua *Canvas* como um mapa visual capaz de identificar, analisar e conceituar uma ideia de modelo de negócios do empreendimento, como ela funciona e como ela cria valor. Um negócio é um sistema interligado por várias partes e funções, necessitando estar conectadas de forma lógica para ser bem-sucedido.

A figura 1 mostra como as nove etapas estão subdivididas em quatro principais áreas de um negócio: *Clientes* –relacionamento com clientes, segmento de clientes e canais; *Oferta* - proposta de valor; *Infraestrutura* – atividades chaves, parcerias chave e recursos chave; *Viabilidade Financeira* – estrutura de custos e fluxo de receita (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

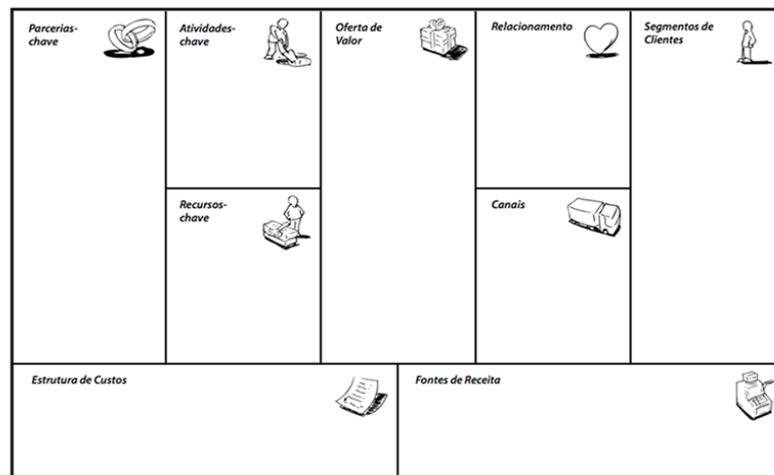
Figura 1: Modelo *Canvas*



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011).

O quadro Canvas (Quadro 2) é uma das ferramentas mais utilizadas por empreendedores e empresas, o quadro da a possibilidade de colocar aspectos considerados importantes do negócio analisando as ligações e interações entre os blocos para verificar, corrigir ou adicionar pontos, facilitando a visualização dos principais componentes do empreendimento (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Quadro 1: Quadro *Canvas*

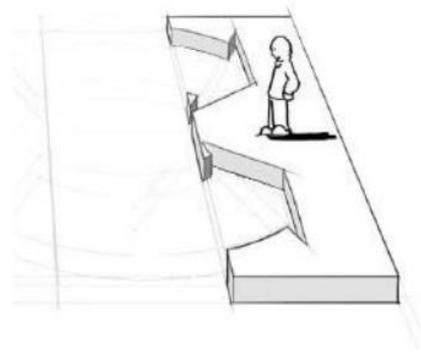


Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011).

#### 4.2.1 Segmento de Clientes

A figura 2 compreende o bloco de Segmento de Clientes, no qual deve-se definir os diferentes grupos de pessoas ou organizações que o negócio pretende alcançar ou atender. Os clientes constituem parte fundamental de qualquer modelo de negócio, acerca disso a definição de quais segmentos atender, ou seja, pra qual nicho de clientes o negócio irá atuar, trata-se de uma escolha que irá impactar diretamente no modelo do negócio, em vista que este deve ser projetado em compreensão das necessidades específicas do cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 2: Segmento de Clientes



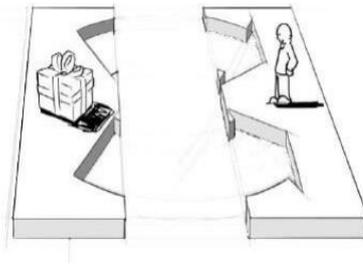
Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.2.2 Proposta de Valor

A Proposta de Valor é a principal causa para que um segmento de cliente específico procure por um determinado serviço/produto oferecido por uma empresa. A proposta de valor descreve quais produtos/serviços geram valor para um segmento específico de clientes. Nesse sentido, a Proposta de Valor é uma agregação, ou pacote, de benefícios que uma empresa oferece aos clientes, podendo ser inovadora, apresentar uma oferta nova ou oferecer produtos/serviços já existentes no mercado, mas com recursos e atributos adicionais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

A figura 3 mostra a relação que uma Proposta de Valor cria valor para um cliente por meio de uma mistura distinta de elementos que atendem às necessidades desse segmento de clientes. Os valores podem ser quantitativos como preço, velocidade de serviço, ou qualitativos como design, experiência do cliente, etc (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 3: Proposta de Valor

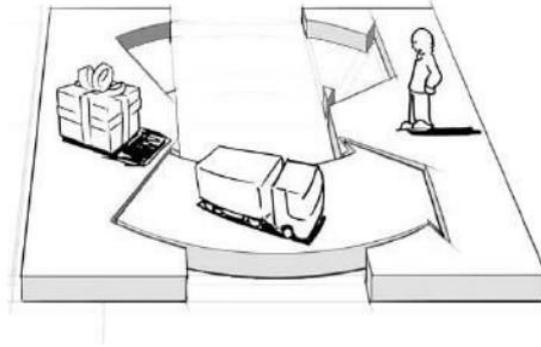


Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.2.3 Canais

Canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de clientes para entregar sua proposta de valor. Os Canais de Comunicação, Distribuição e Vendas compreendem uma interface da empresa com os clientes e desempenham um papel importante na experiência do cliente. As principais funções dos canais são de aumentar a conscientização entre os clientes sobre os produtos e serviços, ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor de uma empresa, permitir que os clientes comprem produtos e serviços específicos, entrega de uma proposta de valor aos clientes e fornecer suporte ao cliente pós-compra, por isso a Proposta de Valor e o Segmento de clientes estão interligados como mostrado na figura 4 (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 4: Canais

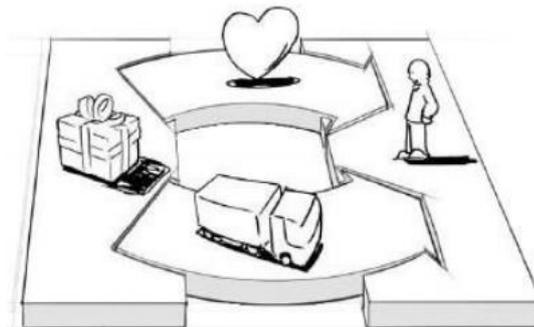


Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.2.4 Relacionamento com Clientes

O Relacionamento com Clientes descreve os tipos de relacionamentos que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos, a figura 5 mostra essa ligação entre esses dois blocos. Uma empresa deve esclarecer o tipo de relacionamento que deseja estabelecer com cada Segmento de Clientes. Os relacionamentos podem variar do pessoal ao automatizado. O relacionamento com o cliente pode ser impulsionado com intuito de atrair clientes, fidelização de clientes e impulsionar as vendas também chamado de *upselling* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 5: Relacionamento com Clientes



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

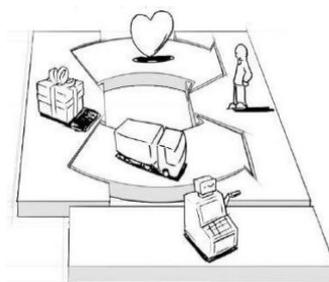
#### 4.2.5 Fluxo de Receitas

A figura 6 mostra o fluxo de receita ou fontes de receitas, no qual representa o dinheiro que uma empresa gera de cada Segmento de Cliente. Um modelo de negócios pode envolver dois tipos diferentes de fluxos de receita:

1. Receitas de transações resultantes de pagamentos únicos de clientes;
2. Receitas recorrentes resultantes de pagamentos contínuos, oriundos da entrega de uma Proposta de Valor aos clientes ou suporte pós compra.

Em relação a precificação, o tipo de método de precificação escolhido pode fazer uma grande diferença em termos de receitas geradas. Existem dois tipos principais de métodos de precificação, sendo classificados em preços fixos, baseado em variáveis estáticas e preços dinâmicos, mudam com base nas condições do mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011,).

Figura 6: Fluxo de Receitas

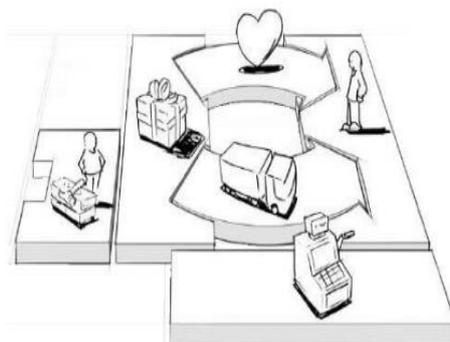


Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.2.6 Recursos Principais

A figura 7 é composta pelos Recursos Principais, estes devem descrever os ativos mais importantes e necessários para colocar em funcionamento o modelo de negócios. Todo modelo de negócios necessita de recursos-chave. Esses recursos irão permitir que a empresa crie e ofereça uma Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha uma rede relacionamentos com os clientes e gere receitas. Os recursos-chave podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, podendo ser adquiridos através de parcerias, por propriedade própria ou alugados pela empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 7: Recursos Principais



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

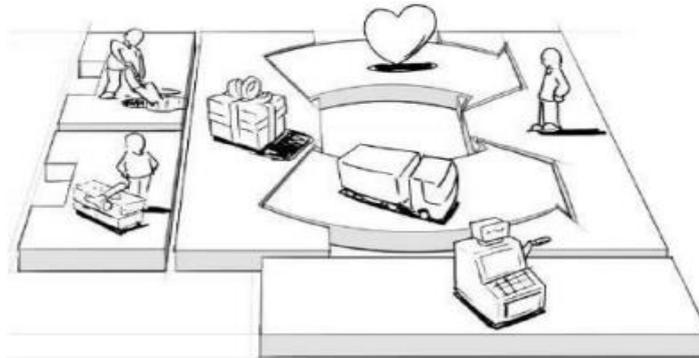
#### 4.2.7 Atividades-Chaves

Todo modelo de negócios exige uma série de atividades-chave. Essas são as ações mais importantes que uma empresa deve tomar para operar com sucesso. Assim como os recursos-chave, as atividades-chaves são desenvolvidas com objetivo de criar e oferecer uma Proposta de Valor, alcançar mercados, manter a rede de relacionamento com os clientes e gerar receitas, como pode ser visualizado na figura 8. As atividades-chaves podem ser divididas em:

- **Produção:** Essas atividades estão relacionadas ao projeto, fabricação e entregar um produto em grandes quantidades e/ou de qualidade superior. A atividade produtiva domina modelos de negócios de empresas de manufatura;
- **Solução de problemas:** As atividades-chave deste tipo estão relacionadas com a criação de novas soluções para problemas de clientes individuais. Atendimentos de consultorias, hospitais e outras organizações de serviços são tipicamente dominadas por atividades de resolução de problemas. Seus modelos de negócios tendem para atividades como gestão do conhecimento e treinamento contínuo.

**Plataforma/rede:** Modelos de negócios projetados com uma plataforma como chave. Os recursos são dominados por atividades-chave relacionadas à plataforma ou rede. Redes, *matchmaking* plataformas, software e até marcas podem funcionar como uma plataforma (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 36 – 37).

Figura 8: Atividades Chaves

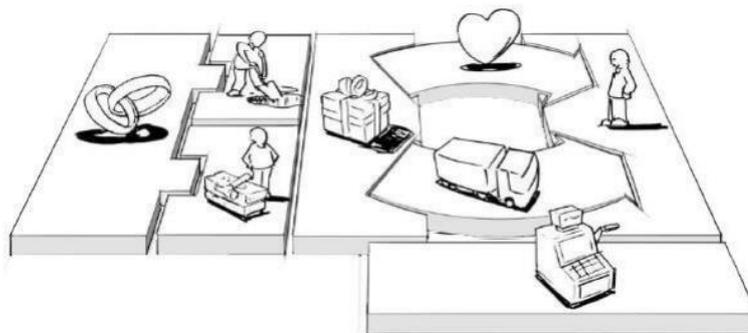


Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.2.8 Parcerias Principais

O segmento de Parcerias Chave descreve a rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócios funcionar. São parcerias que visam o bem comum do negócio, ou seja, o objetivo é criar alianças para otimizar seus modelos de negócios, reduzir riscos ou adquirir recursos. Pode-se distinguir em quatro tipos diferentes de parcerias, sendo de Alianças estratégicas entre não concorrentes; Coopetição: parcerias estratégicas entre concorrentes; Joint ventures para desenvolver novos negócios e Relacionamento comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis. A figura 9 mostra como os recursos principais constituem o modelo de negócios para o desenvolvimento dos recursos chave e das atividades chave do negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 9: Parcerias Principais

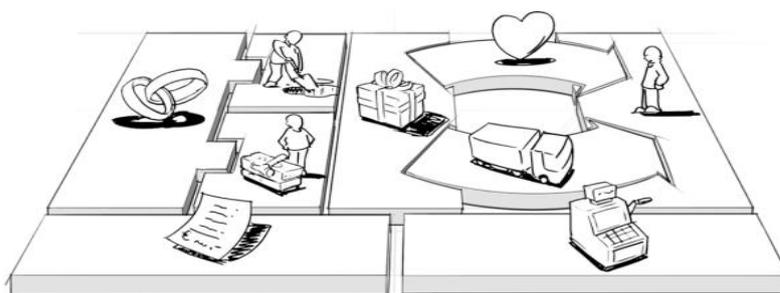


Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.2.9 Estrutura de Custos

A Estrutura de Custos descreve todos os custos envolvidos para o funcionamento do modelo de negócios. Deve-se analisar os custos envolvidos para criar e oferecer valor; manter o relacionamento com clientes; e gerar receitas. Tais custos podem ser calculados com mais facilidade depois de definir os Recursos-Chave, as Atividades-Chave e as Parcerias-Chave como mostrado na figura 10, completando o modelo negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 10: Estrutura de Custos



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011)

#### 4.3 PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é um documento usado para descrever as características do negócio. Neste documento estão contidas seções com um propósito específico, não existindo uma estrutura rígida em cada tópico, mas que proporcionam um claro entendimento do negócio. Estas seções devem estar organizadas, mantendo uma sequência lógica que apresente como a empresa está organizada, seus objetivos, produtos e serviços, mercado de atuação, estratégia de marketing, situação financeira e entre outros elementos que ao se desdobrarem durante seu desenvolvimento, permitem um entendimento global do negócio (DORNELAS, 2003).

Segundo Dornelas (2001, p. 96) “a elaboração do plano de negócios envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”. Dessa forma, o plano de negócios é um documento formal de planejamento que possibilita, de forma ordenada, uma compreensão mais ampla do negócio,

permitindo ao empreendedor traçar caminhos mais seguros para novos objetivos, auxiliando também como ferramenta estratégica.

De acordo com Bernardi (2008, p. 4),

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio.

Para Rosa (2007, p.08),

Um plano de negócio é um documento que escreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Por conseguinte, a elaboração do plano de negócios serve como meio de instrução para resolução ou minimização de riscos e incertezas que poderão surgir durante o gerenciamento do empreendimento, em vista que através das descrições detalhadas dos objetivos da empresa, é possível desenvolver ações que conciliam os riscos envolvidos com os resultados almejados (ROSA, 2013).

Nesse sentido, o Plano de Negócios pode guiar o empreendedor para o planejamento e organização, direcionamento, avaliação e controle do negócio com intuito de atrair investidores, fornecedores e parceiros para a empreendimento (CHIAVENATO, 2007). Compreende-se que um plano de negócios pode trazer muitos benefícios para o empreendimento, propiciando ao gestor conhecimento acerca dos principais fatores internos que podem alavancar ou ancorar a empresa no mercado.

De acordo com Dornelas (2005), um Plano de Negócios pode ser descrito de três tipos, sendo: Plano de Negócios completo, com objetivo de apresentar uma visão completa do negócio, pleiteando uma grande quantidade de dinheiro; Plano de Negócios resumido, quando se necessita apresentar algumas informações resumidas, geralmente para um investidor, apresentando os objetivos do negócio, investimentos, retorno sobre investimento, dando ênfase em informações específicas requisitadas; Plano de Negócios operacional, este pode ser utilizado internamente pela empresa pelos diretores, gerentes e funcionários, sendo excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos do negócio.

Independentemente do tipo de plano de plano de negócios, sua estrutura deve atender aos objetivos de sua elaboração para que dessa forma possa funcionar como uma ferramenta

estratégica, auxiliando o empreendedor nas tomadas de decisões a respeito de seu empreendimento. Salienta-se que as informações contidas em cada seção devem estar descritas de forma clara e objetiva, no intuito de que as informações apresentadas ao serem utilizadas internamente, direcionam os esforços para a busca pela melhoria contínua do negócio. Percebe-se que o Plano de Negócios pode-se transformar em um instrumento dinâmico de implementação estratégica da empresa (DORNELAS, 2005).

Em suma o Plano de Negócios não garante o sucesso dos empreendedores, em vista que muitos empreendedores foram bem sucedidos sem um Plano de Negócios. Porém fica evidente que para empreendedores inexperientes ao elaborar o Plano de Negócios, muito conhecimento é agregado, propiciando vivência empreendedora diante de cenários variáveis e incertos (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014).

#### 4.3.1 Estrutura do Plano de Negócios

Existem diversos modelos propostos para escrever um Plano de Negócios, de acordo com Dornelas (2005), a estrutura de um Plano de Negócios não segue um padrão, ele é elaborado sob os interesses do empreendedor e segmento de cada empreendimento.

O autor conceitua que “cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. [...] Mas, qualquer Plano de Negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio” (Dornelas, 2005, p. 100).

Segundo Dornelas (2001, p. 99 - 102), os tópicos devem ser completos e com linguagem simples e objetiva, dessa forma um Plano de Negócios deve conter minimamente Capa (1), Sumário (2), Sumário Executivo (3), Análise Estratégica (4), Descrição da Empresa (5), Produtos e Serviços (6), Plano Operacional (7), Plano de Recursos Humanos (8), Análise de Mercado (9), Estratégias de Marketing (10), Plano Financeiro (11), Anexos (12).

O autor ainda apresenta outros roteiros de estruturas de plano de negócios, de acordo com o segmento do negócio, como mostradas no quadro 1.

Quadro 2: Estruturas de Plano de Negócios similares

<b>Empresas <i>ponto.com</i></b>	<b>Pequenas Empresas Prestadoras de Serviços</b>	<b>Pequenas Empresas em Geral</b>
1 Capa 2 Sumário 3 Sumário Executivo 4 Conceito do Negócio 4.1 O Negócio 4.2 O Produto (site) 5 Equipe de Gestão 6 Mercado e Competidores 6.1 Análise Setorial 6.2 Mercado Alvo 6.3 Necessidades do Cliente 6.4 Benefícios do Produto 6.5 Competidores 6.6 Vantagem Competitiva 7 Marketing e Vendas 7.1 Produto 7.2 Preço 7.3 Praça 7.4 Promoção 7.5 Estratégia de Vendas 7.6 Projeção de Vendas 7.7 Parcerias Estratégicas 8 Estrutura e Operação 8.1 Organograma Funcional 8.2 Processo de Negócio 8.3 Política de Recursos Humanos 8.4 Fornecedores de Serviços 8.5 Infraestrutura e Localização 8.6 Tecnologia 9 Análise Estratégica 9.1 Análise SWOT 9.2 Cronograma de Implementação 10 Previsões dos Resultados Econômicos e Financeiros	1 Capa 2 Sumário 3 Sumário Executivo 4 O Negócio 4.1 Descrição do Negócio 4.2 Descrição dos Serviços 4.3 Mercado 4.4 Localização 4.5 Competidores (concorrência) 4.6 Equipe Gerencial 4.7 Estrutura Funcional 5 Dados Financeiros 5.1 Fontes dos Recursos Financeiros 5.2 Investimentos necessários 5.3 Balanço Patrimonial (projetado para três anos) 5.4 Análise do Ponto de Equilíbrio 5.5 Demonstrativo de Resultados 5.6 Projeção de Fluxo de Caixa 5.7 Análise de rentabilidade 6 Anexos	1 Capa 2 Sumário 3 Sumário Executivo Estendido 3.1 Declaração de Visão 3.2 Declaração de Missão 3.3 Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas 3.4 Estratégia de Marketing 3.5 Processo de Produção 3.6 Equipe Gerencial 3.7 Investimentos e Retornos Financeiros 4 Produtos e Serviços 4.1 Descrição dos Produtos e Serviços 4.2 Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços 5 Análise de Indústria 5.1 Análise do Setor 5.2 Definição do Nicho de Mercado 5.3 Análise da Concorrência 5.4 Diferenciais Competitivos 6 Plano de Marketing 6.1 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção) 6.2 Canais de Venda e Distribuição 6.3 Projeção de Vendas 7 Plano Operacional 7.1 Análise das Instalações 7.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias 7.3 Funcionários e Insumos Necessários 7.4 Processo de Produção

10.1 Evolução dos Resultados Econômicos e Financeiros (projetados)		7.5 Terceirização
10.2 Composição dos Principais Gastos		8 Estrutura da Empresa
10.3 Investimentos		8.1 Estrutura Organizacional
10.4 Indicadores de Rentabilidade		8.2 Assessorias Externas (jurídica, contábil etc)
10.5 Necessidades de Aporte e Contrapartida		8.3 Equipe de Gestão
10.6 Cenários alternativos		9 Plano Financeiro
11 Anexos		9.1 Balanço Patrimonial
		9.2 Demonstrativo de Resultados
		9.3 Fluxo de Caixa
		10 Anexos

Fonte: Dornelas (2001, p. 102 - 105) – Adaptado.

Diante das possibilidades de estrutura do Plano de Negócios, a escolha do modelo para o desenvolvimento da ferramenta, pode ser realizada de forma subjetiva, adotando tópicos que julgarem pertinentes ao negócio, não adotando uma estrutura rígida, mas que possa compor elementos importantes para o negócio.

#### 4.3.2 Plano de Negócios – Ferramenta de Gerenciamento

O Plano de Negócios pode e deve ser tratado como ferramenta de gestão, tratando-se de um documento escrito, sua elaboração permite ao gestor ampliar os conhecimentos acerca de seu empreendimento e mercado, investir em um novo negócio ou na manutenção do empreendimento que já está em atividade (DORNELAS, 2001).

Para o desenvolvimento eficaz do Plano de Negócio de um empreendimento em atividade, é necessário um bom planejamento na estrutura dos dados, para que as experiências do gestor, erros encontrados e o levantamento das informações sejam claras, podendo dessa forma traçar novos objetivos estratégicos e metas plausíveis e mensuráveis de acordo com a realidade do negócio (COSTA, 1999).

Conforme Dornelas (2001), “para que o Plano de Negócios possa se tornar um instrumento eficaz de gerenciamento é importante que as informações nele existentes possam ser divulgadas internamente à empresa de forma satisfatória”, ou seja, de nada adianta boas informações não estarem ao dispor da equipe ou engavetadas na mesa do gestor, levando ao esquecimento e inutilidade da elaboração do Plano de Negócios.

Dessa maneira, o autor reforça o dinamismo do Plano de Negócio que exige atualização periódica dos dados atrelado as mudanças socioeconômicas em que o empreendimento está inserido, Oliveira (2010) diz que “mudanças são reais e necessárias, e o administrador deve estar preparado diante de possíveis situações onde suas estratégias são ineficientes”.

#### 4.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT passou por muitos desenvolvimentos desde a sua utilização. Criada pelos professores George Albert Smith Jr. e C Roland Christensen, a análise SWOT originou-se no início dos anos 1950 na *Harvard Business School* para estudar estratégias organizacionais em relação ao seu ambiente (interno e externo), sob a ótica de quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Nesse sentido, uma análise SWOT é comumente utilizada quando se pretende avaliar os aspectos do negócio em termos de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, em relação aos aspectos internos, ou seja, características que estão sob o controle do negócio, e aspectos externos, no qual se referem a fatores fora de controle, visando atingir os objetivos da empresa (HOFRICHTER, 2017).

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a análise SWOT é realizada através do desenvolvimento de uma matriz cruzando as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos como mostrado na figura 11. As quatro áreas servem como indicadores da situação da organização, no qual através dessa análise é possível verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua.

Figura 11: Matriz Swot

	<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<b>Interno (organização)</b>	<b>Forças (Strengths)</b>	<b>Fraquezas (Weakness)</b>
<b>Externo (ambiente)</b>	<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	<b>Ameaças (Threats)</b>

Fonte: Chiavenato e Sapiro (2003). Adaptado.

#### 4.4.1 Forças

Os pontos fortes são as variáveis internas e controláveis da organização, são fatores que apoiam uma Oportunidade ou superam uma Ameaça para atribuir vantagem. Trata-se de características ou qualidades da organização que influenciam no bom desempenho do negócio. Os pontos fortes podem incluir boa localização e infraestrutura do negócio; vantagens tecnológicas de produção/serviços; bom atendimento e relacionamento com o cliente; equipamentos modernos; colaboradores talentosos, dedicados e bem treinados (HOFRICHTER, 2017).

#### 4.4.2 Fraquezas

As fraquezas são variáveis internas do negócio, porém são consideradas prejudiciais e ocasionam deficiências no desempenho da organização. Entende-se que fraquezas são fatores atrelados a capacidade de não aproveitar uma oportunidade, ou estar vulnerável a uma ameaça, podendo ser financeiras, como altos índices de endividamento, tecnologia antiga ou inflexível, falhas no atendimento ao cliente ou comunicação ruim com o cliente, longos prazos de entrega, escassez de habilidades e competências, funcionários desmotivados e alta gestão ineficiente (HOFRICHTER, 2017).

Segundo Martins (2007), as fraquezas são os aspectos negativos do negócio e devem ser controlados para evitar a falência da organização, tendo de ser constantemente observadas, melhoradas ou eliminadas para não afetar a competitividade da empresa, afim de manter um bom desempenho, alcançar os objetivos do empreendimento e manter a liderança no mercado.

#### 4.4.3 Oportunidades

As oportunidades são fatores externos sobre os quais a organização não tem controle podendo ser situações, tendências ou fenômenos externos que possam contribuir com o crescimento do negócio. As oportunidades podem surgir quando há condições favoráveis para a organização e interesse da mesma em investir em determinada oportunidade. Podem surgir oportunidades quando concorrentes se retiram do mercado, surgimento de novas tendências sociais e inovações tecnológicas, sendo classificadas como tangíveis (produtos e recursos) ou intangíveis, como melhorar a reputação ou ampliar sua influência (HOFRICHTER, 2017).

#### 4.4.4 Ameaças

De acordo Martins (2007), as ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente a empresa em termos de competitividade, capacidade operacional e o custo de aumento dos bens. São variáveis que não podem ser controladas pela organização, mas devem ser analisadas no planejamento estratégico do negócio.

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Gil (2002, p. 17), pode-se definir pesquisa como sendo um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Diante disso, observa-se a importância da pesquisa na ciência pois é através desta que serão coletados e analisados dados que se converterão em informações necessárias para o desenvolvimento deste estudo.

Este estudo é classificado como qualitativo, no qual analisa as interações envolvidas no desenvolvimento de um plano de negócio para um escritório de advocacia de pequeno porte. Como ferramenta auxiliar no planejamento e gerenciamento estratégico do empreendimento. Segundo Oliveira (2000), este método mensura categorias e atributos do objeto em estudo como qualidade, relação, hábitos, preferências e entre outras variáveis conceituais.

O tipo de estudo que este plano de negócio propõe, pode-se dividir em dois critérios básicos (Vergara, 2013):

- quanto aos fins; qualificado como descritivo, para que os objetivos específicos possam ser alcançados;

- quanto aos meios; adotou-se a pesquisa bibliográfica com objetivo de aprimorar e atualizar os conhecimentos a respeito do tema proposto, através de uma investigação científica de obras já publicadas. A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

Esta pesquisa também foi classificada como estudo de caso (Vergara, 2013), utilizando uma investigação empírica no local de estudo, como entrevistas, aplicação de questionários, observações e bate papos informais com o gestor para contextualização do problema e levantamento das informações.

## 5.2 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

A coleta de dados pode ser realizada através de diversos procedimentos (Gil, 2002), dessa forma, para o presente estudo utilizou-se entrevistas semiestruturadas com a equipe do Escritório de Advocacia (APENDICE A), no qual através dessa é possível realizar trocas de informações entre o objeto de estudo e o entrevistador, fornecendo informações relevantes para interpretação dos dados levantados. Acerca disso, é um processo importante na elaboração da pesquisa, pois gera uma estreita relação entrevistador-entrevistado, facilitando a interpretação dos dados (Richardson, 2008).

Os dados coletados através da aplicação de entrevistas e depoimentos foram estruturados em forma de texto e analisados com intuito de atender aos objetivos da pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, o embasamento teórico e o preparo do pesquisador são fatores relevantes para interpretação dos dados, ao modo que a subjetividade nas entrevistas, observações e impossibilidade de levantamento de dados estatísticos, podem interferir na credibilidade do estudo e na limitação da pesquisa.

De acordo com Dornelas (2005), a estrutura do Plano de Negócios pode ser elaborada a atender aos objetivos do negócio, para que dessa forma possa funcionar como uma ferramenta estratégica, auxiliando o empreendedor nas tomadas de decisões a respeito de seu empreendimento. Nesse sentido, para o desenvolvimento desse estudo adotou-se como estrutura apenas os tópicos relacionados ao Sumário Executivo, Análise de Mercado e Plano de Marketing.

Com objetivo de descrever o modelo de negócios do Escritório, utilizou-se a ferramenta *Business Model Canvas*, buscando analisar as variáveis do negócio em uma perspectiva visual e prática. No desenvolvimento do Plano de Marketing, utilizou-se a Matriz *Swot* para análise do ambiente interno e externo do Escritório e com isso elaborar um Plano de Ações com relação aos objetivos de marketing determinados.

Para o levantamento bibliográfico utilizou-se fontes secundárias como artigos, dissertação ou teses, livros, periódicos científicos, revistas científicas, anais e outros. Essas bibliografias complementares facilitam a organização do conhecimento científico abordado no estudo e servem de base para o referencial teórico.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 6.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

#### 6.1.1 Resumo

O Escritório de Advocacia objeto deste estudo, foi criado no início do ano de 2021 para satisfazer as necessidades de serviços jurídicos na cidade Dourados MS, e vem apresentando grande potencial de crescimento e expansão. Atualmente o escritório é caracterizado como Sociedade Simples e oferece serviços nas áreas de Direito Previdenciário, Direito Trabalhista, Direito Civil e Direito Empresarial.

O setor de atividade em que o Escritório se enquadra é o de Prestação de Serviços, empresas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias e, sim, no oferecimento do próprio trabalho ao consumidor. Os serviços caracterizam-se pela sua intangibilidade, pelo fato de sua produção e consumação ocorrerem simultaneamente.

Os serviços apresentam muitas variáveis, uma vez que dependem de cada profissional, da localização e da época de sua prestação e, por fim, são perecíveis, ante a impossibilidade de serem estocados. Entende-se que um dos desafios na prestação de serviços em Escritórios de Advocacia, está relacionado ao desafio de criar mecanismos capazes de trazer um pouco de tangibilidade ao serviço, desenvolvendo formas de sintetizar aos clientes os benefícios do suporte jurídico.

#### 6.1.2 Definição da missão, visão e valores do Escritório

O Escritório não possui missão, visão e valores bem definidos, em reunião com os advogados do Escritório, definiu-se a missão como:

*“Prover soluções jurídicas inovadoras com excelência e competência, contribuindo para um ambiente jurídico ético e eficiente, oferecendo apoio constante àqueles que buscam a defesa de seus direitos”.*

**Visão:**

*“Ser referência em Escritórios de Advocacia em Dourados e região, pela excelência na prestação de serviços jurídicos, com qualidade, inovação e agilidade na solução dos problemas”.*

**Valores:**

- Excelência nos serviços prestados: Buscamos superar as expectativas de nossos clientes, oferecendo serviços jurídicos com eficiência e qualidade.
- Integridade e Ética: Atuar de forma íntegra e ética na condução do negócio, nos relacionamentos com nossos clientes e com os sócios do escritório.
- Comprometimento: Somos comprometidos com nossos clientes, parceiros e sócios, buscando atender de forma satisfatória as necessidades do negócio.
- Defesa de seus direitos: Nosso principal objetivo é atuar na defesa de seus direitos, buscando soluções inovadoras que agreguem valor aos nossos clientes;
- Responsabilidade Social: Contribuir com uma sociedade mais justa, ter respeito e ética com a comunidade jurídica, aos clientes, e sempre que possível apoiar o envolvimento social da comunidade.

### 6.1.3 Definição do negócio

O modelo de negócios do Escritório pode ser identificado por meio da ferramenta *Canvas*, para isso delimitou-se cada bloco da ferramenta para o levantamento das informações sobre o empreendimento, e por fim elaborou-se o quadro *Canvas* (Quadro 3) para elencar os elementos descritos em cada bloco.

Quadro 3: Quadro *Canvas* do Escritório

<b>Parcerias Chave</b> - Advogados especialistas em outras áreas de atuação; - Escritórios de outras especialidades;	<b>Atividades Chave</b> - Gestão administrativa do escritório; - Atendimento e relacionamento com os clientes; - Produção jurídica;  <b>Recursos Chave</b> - Informações atualizadas; - Advogados especialistas; - Infraestrutura do Escritório e materiais de escritório; - Softwares Jurídicos;	<b>Proposta de Valor</b> - Solução de problemas jurídicos com agilidade, com foco na defesa dos direitos dos clientes; - Advogados com boa qualificação técnica; - Atendimento de qualidade e bom relacionamento com os clientes; - Transparência nos serviços prestados;	<b>Relacionamento</b> - Telefonemas; - WhatsApp comercial; - Atendimento presencial;  <b>Canais</b> - Website; - Redes Sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp); - Atendimento presencial no Escritório;	<b>Segmento de Clientes</b> - Pessoas na faixa dos 50 anos, com interesse em planejamento previdenciário; - Pessoas com problemas trabalhistas; - Famílias que procuram por soluções de conflitos nas relações patrimoniais; - População Douradense que procura por serviços jurídicos nas áreas de Direito Previdenciário, Direito Trabalhista, Civil e Direito Empresarial.
<b>Estrutura de Custos</b> - Manutenção da estrutura física; - Folhas de pagamento; - Impostos e taxas;		<b>Fontes de Receita</b> - Consultas; - Honorários advocatícios; - Consultorias especializadas;		

Fonte: Autoria Própria (2022).

## 6.2 ANÁLISE DE MERCADO

### 6.2.1 Estudo dos clientes

A definição do público-alvo e o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo auxiliar o Escritório a entender melhor o perfil de seus atuais e potenciais clientes, permitindo focar esforços onde realmente precisa, e direcionar suas ações de marketing de forma a alcançar os resultados almejados.

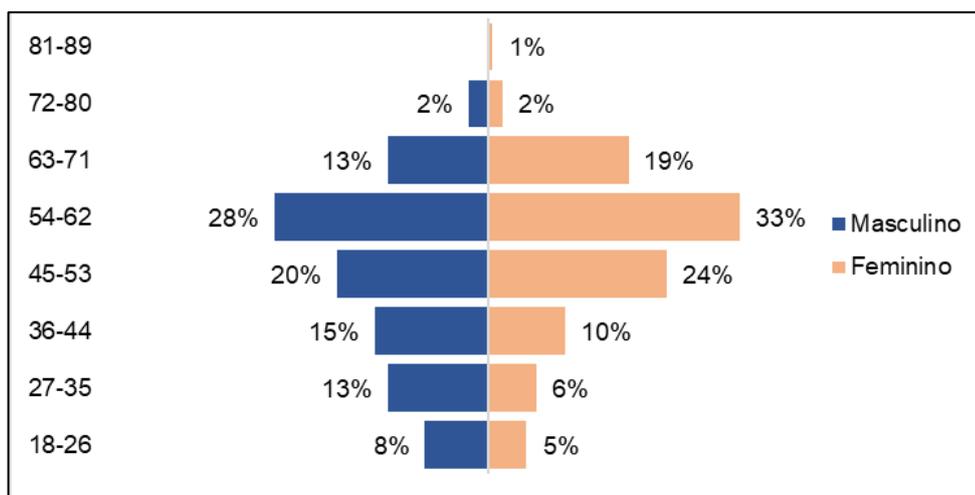
O Escritório atualmente atende o município de Dourados e região, tendo foco até o presente momento em pessoas físicas, que tinha como principal interesse por serviços jurídicos. A análise dos dados históricos do banco de cadastro de clientes, possibilitou levantar informações relevantes a respeito das características dos consumidores que procuram por serviços jurídicos.

Para o estudo do comportamento dos clientes, utilizou-se uma amostra de 100 clientes cadastrados no banco de dados do Escritório, que já utilizaram ou ainda utilizam os serviços do Escritório. Primeiramente buscou-se identificar as características gerais dos clientes, através das variáveis Faixa Etária, Sexo, Estado Civil, Profissão e Localização.

a) Faixa Etária;

De acordo com o levantamento realizado, a maioria dos clientes atendidos pelo Escritório estão na faixa etária de 54 a 62 anos, sendo 28% do sexo masculino e 33% do sexo feminino, e entre 45 a 53 anos, no qual 20% são do sexo masculino e 24% do sexo feminino como mostrado no gráfico 1.

Gráfico 1: Faixa Etária

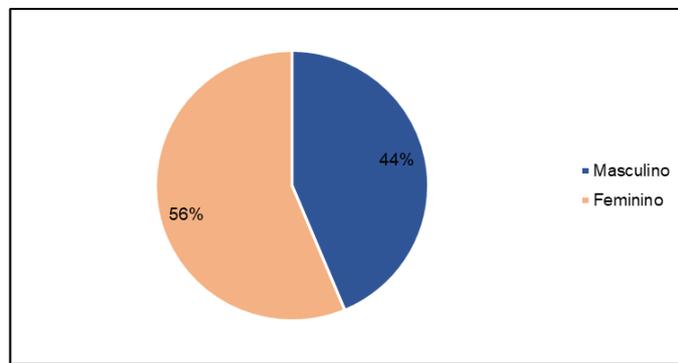


Fonte: Autoria Própria (2022).

## b) Sexo;

Observa-se pelo gráfico 2, que 56% dos clientes atendidos pelo Escritório são do sexo feminino, enquanto que 44% são do sexo masculino.

Gráfico 2: Sexo

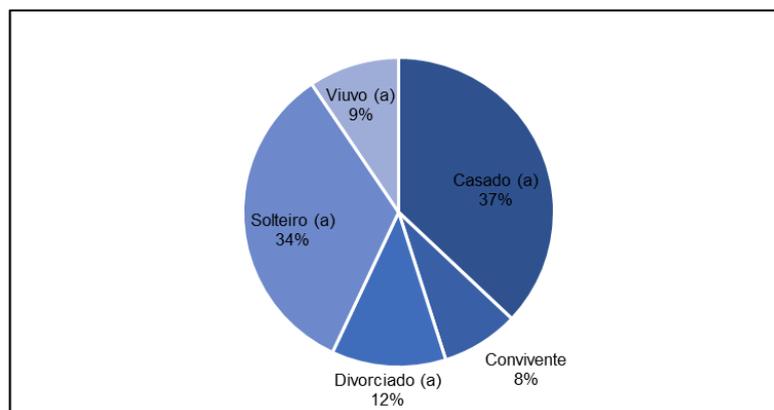


Fonte: Aatoria Própria (2022).

## c) Estado civil;

Em relação ao Estado Civil, observa-se no gráfico 3 que Casado (a) (37%) e solteiro (a) (34%) representam a maior parte da amostra, seguido de Divorciado (a) (12%), Convivente (8%) e Viúvo (a) (9%).

Gráfico 3: Estado Civil

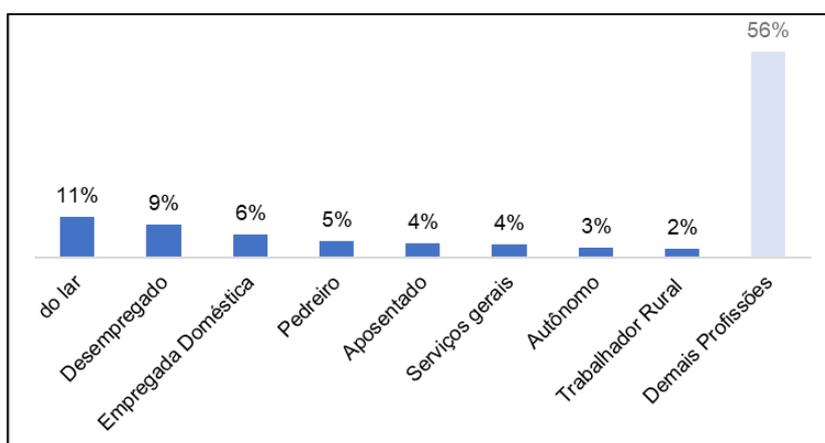


Fonte: Aatoria Própria (2022).

## d) Profissão;

Pelo gráfico 4, as principais profissões dos clientes atendidos pelo Escritório são respectivamente do lar (11%), Desempregado (9%), Empregada Doméstica (6%), Pedreiro (5%), Aposentado (4%), Serviços gerais (4%), Autônomo (3%) e Trabalhador Rural (2%). As *demais profissões* (56%) representam a soma percentual das profissões levantadas (82 profissões) mas que possuem frequência/porcentagem em torno ou abaixo de 1%.

Gráfico 4: Principais Profissões

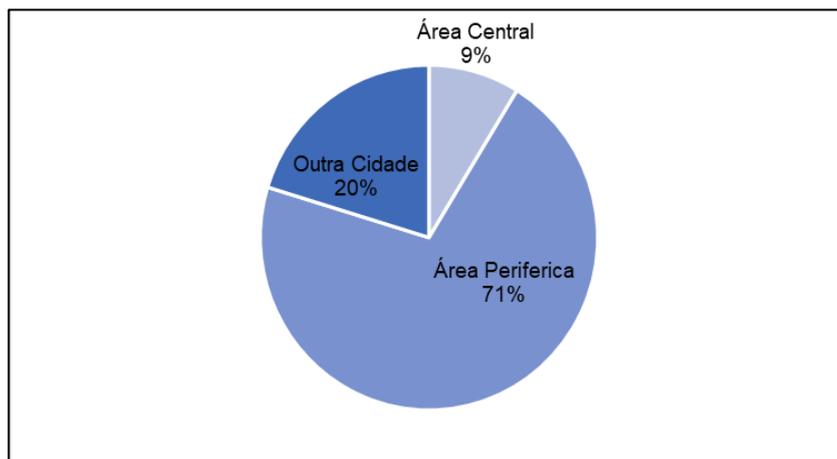


Fonte: Autoria Própria (2022).

## e) Localização

Em relação a localização dos clientes atendidos pelo Escritório, grande parte mora em bairros periféricos de Dourados, cerca de 71% da amostra. Observa-se no gráfico 5 que o Escritório atende clientes de outras cidades (20%), sendo estas cidades próximas e todas dentro do estado de Mato Grosso do Sul, não havendo clientes de outras regiões fora do estado. O escritório atende também pessoas da área central, correspondendo cerca de 9% da amostra.

Gráfico 5: Localização



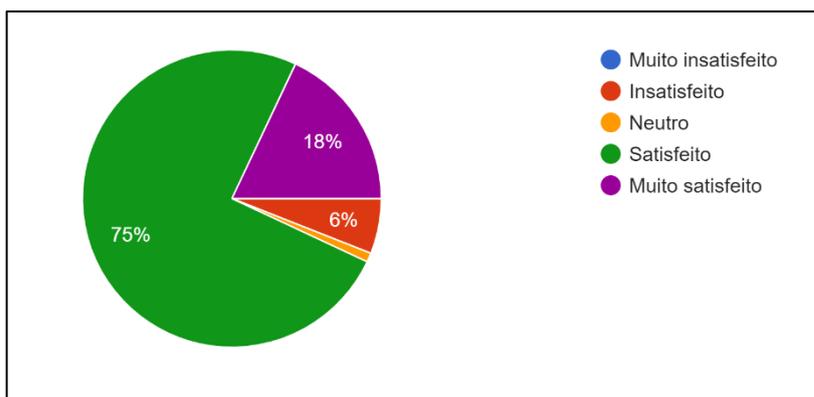
Fonte: Aatoria Própria (2022).

Com objetivo de avaliar os serviços prestados pelo Escritório, adotou-se uma amostra de 100 clientes que utilizam ou já utilizaram os serviços prestados mediante as variáveis: Atendimento, Prestação do serviço técnico, honorários e probabilidade de recomendação. Para o levantamento dos dados, foi enviado o questionário elaborado pelo Google *Forms* para os clientes através do WhatsApp. Os dados obtidos estão dispostos nos gráficos a seguir. O formulário utilizado na pesquisa está no **APÊNDICE B** anexado ao final do estudo.

a) Atendimento;

Observa-se através do gráfico 6, 75% da amostra se sentiram satisfeitos, 18% muito satisfeitos e 6% se sentiram insatisfeitos em relação ao atendimento com educação e cordialidade.

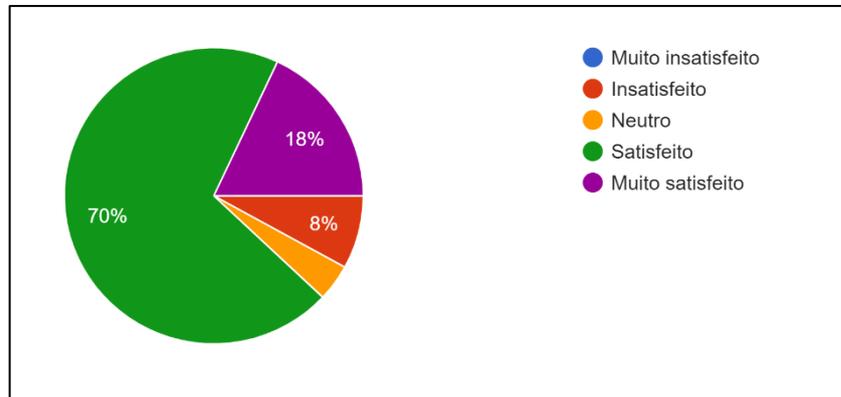
Gráfico 6: Percentual de satisfação em relação ao atendimento com educação e cordialidade



Fonte: Aatoria Própria (2022).

Com relação a disponibilidade dos profissionais do Escritório em atender (gráfico 7), 70% da amostra se sentiram satisfeitos, 18% se sentiram muito satisfeitos e 8% se sentiram insatisfeitos com relação a essa variável.

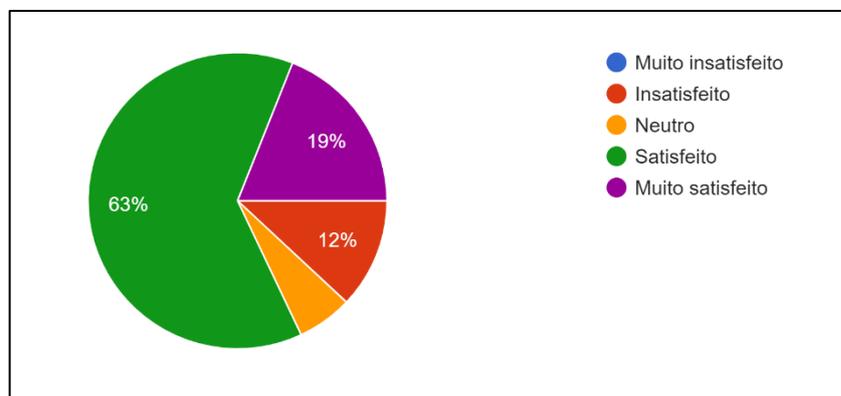
Gráfico 7: Percentual de satisfação de atendimento em relação a disponibilidade dos profissionais em atender



Fonte: Autoria Própria (2022).

O contato do Advogado com cliente para atender solicitações, sanar dúvidas e sugestões é uma variável importante na avaliação do atendimento do Escritório, no qual através do gráfico 8, observa-se que 63% estão satisfeitos, 19% apresentaram-se muito insatisfeitos e 12% se sentiram insatisfeitos.

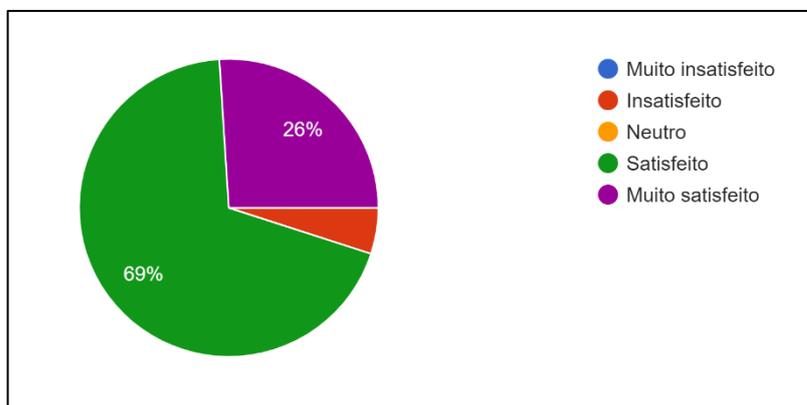
Gráfico 8: Percentual de satisfação em relação ao atendimento às respostas de todas as solicitações, dúvidas e /ou sugestões



Fonte: Autoria Própria (2022).

Em relação ao atendimento em geral (gráfico 9), 69% da amostra avaliaram o atendimento em geral do Escritório como satisfeitos, 26% muito satisfeito e 5% insatisfeito.

Gráfico 9: Percentual de satisfação em relação ao atendimento em geral

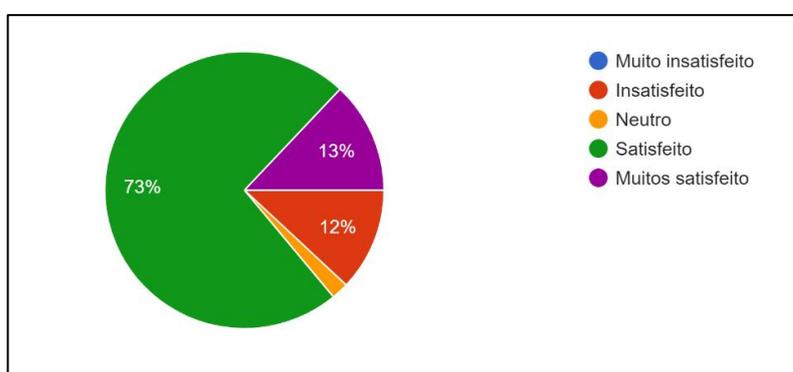


Fonte: Autoria Própria (2022).

b) Prestação do serviço técnico;

Com relação ao serviço técnico prestado (gráfico 10), 73% da amostra se sentiram satisfeitos ao avaliarem a condução dos processos, 13% se sentiram muito satisfeitos e 12% insatisfeitos com relação a essa variável.

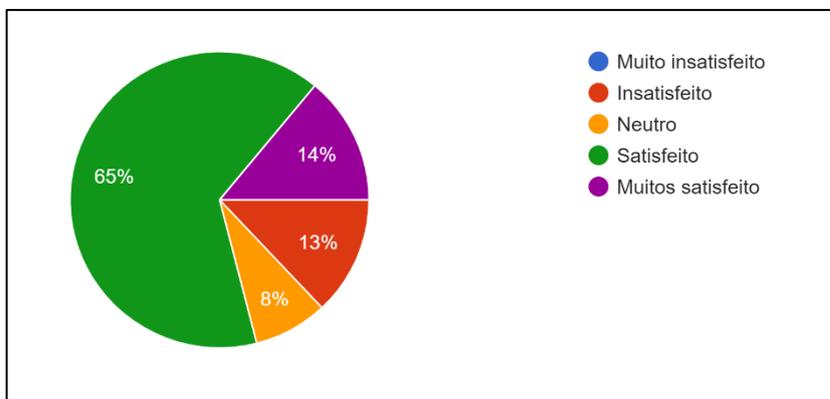
Gráfico 10: Percentual de satisfação em relação a condução dos processos



Fonte: Autoria Própria (2022).

Observa-se no gráfico 11 que 65% dos clientes se sentiram satisfeitos em relação a comunicação sobre o andamento dos casos, 14% se sentiram muito satisfeitos e 13% se sentiram insatisfeitos.

Gráfico 11: Percentual de satisfação em relação a comunicação sobre o andamento dos casos

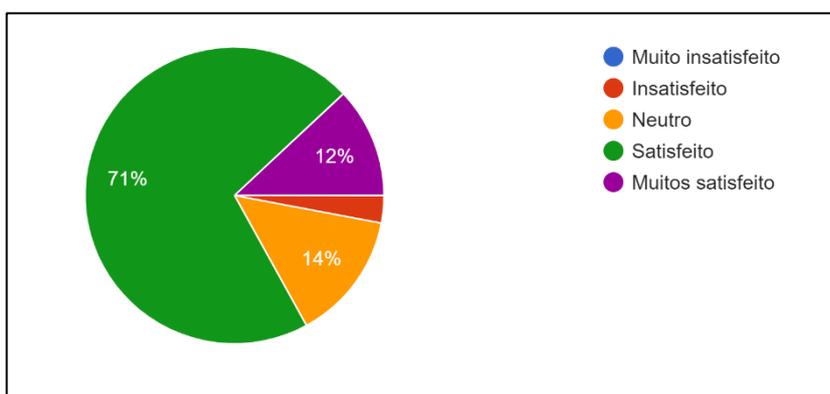


Fonte: Autoria Própria (2022).

c) Honorários;

Através do gráfico 12, observa-se que 71% dos clientes se sentiram satisfeitos, seguido de 12% muito satisfeitos e 14% se sentiram neutros em relação a esta variável.

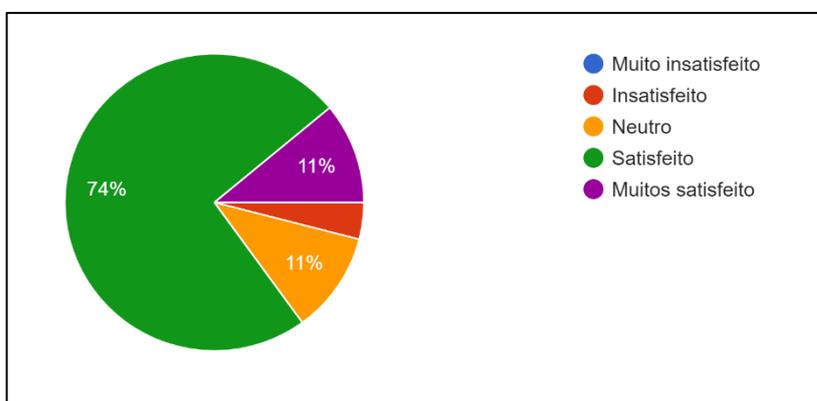
Gráfico 12: Percentual de satisfação em relação ao valor dos honorários cobrados



Fonte: Autoria Própria (2022).

Com relação aos prazos para pagamentos, 74% se sentiram satisfeitos, 11% se sentiram muito satisfeitos e 11% avaliaram-se como neutros diante dessa variável.

Gráfico 13: Percentual de satisfação em relação aos prazos para pagamentos

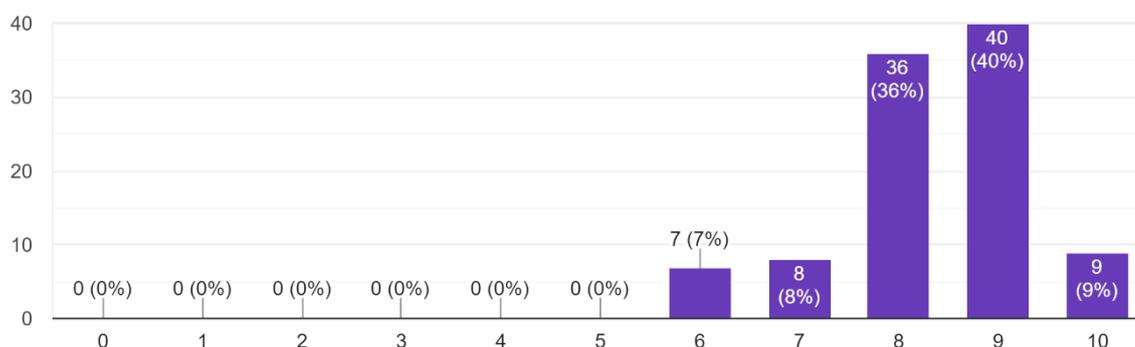


Fonte: Autoria Própria (2022).

d) Probabilidade de recomendação;

Observa-se pelo gráfico 14, através da escala de probabilidade de recomendação de 0 – 10 pontos, que 40% da amostra classificaram o Escritório em 9 pontos de probabilidade de recomendação, 9% classificaram em 10 pontos de probabilidade de recomendação e 36% atribuíram 8 pontos de probabilidade de recomendação, enquanto que 8% atribuíram nota 7 de probabilidade de recomendação e 7% nota 6 de probabilidade de recomendação.

Gráfico 14: Escala de probabilidade de recomendação dos serviços jurídicos ofertados pelo Escritório



Fonte: Autoria Própria (2022).

De forma geral, o atendimento prestado pelo Escritório é Satisfatório, em vista que em grande parte das avaliações os clientes se sentiram Satisfeitos e Muito Satisfeitos. Com relação a prestação do serviço técnico, 73% da amostra se sentiram satisfeitos com a condução dos processos e 65% se sentiram satisfeitos com a comunicação sobre o andamento dos casos. No entanto, 12% dos clientes se sentiram insatisfeitos com a condução dos processos e 13% com a comunicação sobre o andamento dos casos. Tais avaliações insatisfatórias devem ser exploradas de forma a delinear estratégias focadas na melhoria da experiência do cliente. Observa-se no gráfico 12 a respeito do valor dos honorários cobrados que 71% dos clientes estão satisfeitos enquanto que 14% se mostraram neutros diante da variável, e 74% dos clientes estão satisfeitos com os prazos para pagamento dos serviços prestados, enquanto que 11% se mostraram neutros diante da variável.

No tocante a probabilidade de recomendação, entende-se que aqueles clientes que avaliaram os serviços entre 8, 9 e 10, são aqueles que gostam dos serviços oferecidos pelo escritório e tiveram uma boa experiência. Esses clientes, além de contarem com uma grande probabilidade de solicitar novos serviços, costumam recomendar o escritório. Clientes que atribuíram notas entre 6 e 7 são considerados neutros, pois não se sentem insatisfeitos com o escritório, mas não possuem uma experiência marcante que os faça recomendar os serviços jurídicos. Os clientes que avaliaram os serviços entre 0 a 5 pontos, em geral, têm grande possibilidade de não recomendar os serviços e possivelmente vão contratar outro escritório em uma nova oportunidade.

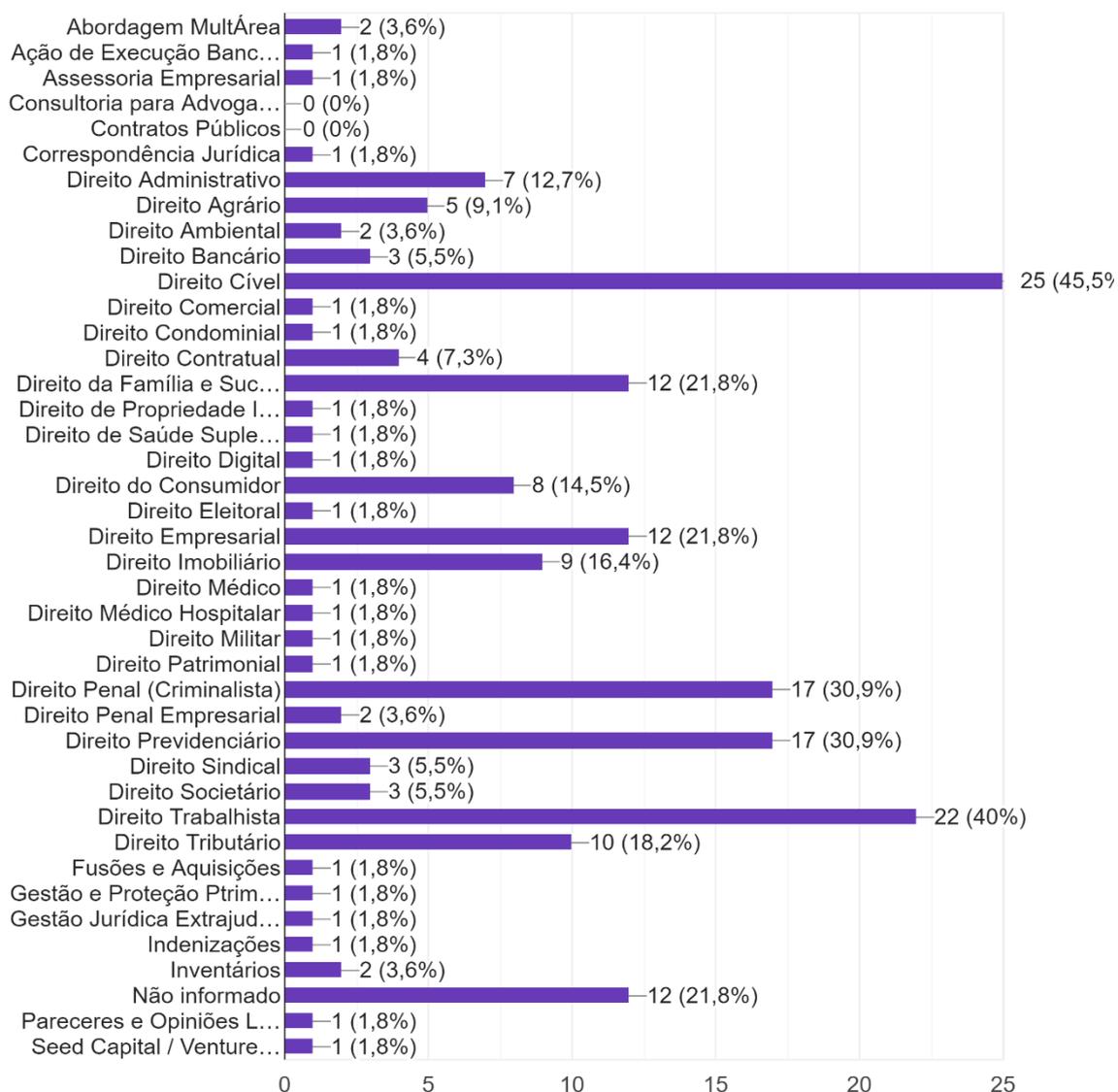
Observa-se em todos os gráficos que em grande parte das avaliações, os clientes se sentiram satisfeitos, no entanto a mesma pesquisa mostra que há clientes com relevância de insatisfação em relação ao atendimento, a prestação do serviço técnico e a comunicação sobre o andamento dos casos, essas insatisfações devem ser convertidas em melhorias a fim de propiciar uma melhor experiência para o cliente, assim como as avaliações neutras representam pontos não claros que devem ser convertidos em uma experiência satisfatória.

### 6.2.2 Estudo dos concorrentes

Em estudo dos concorrentes, o principal objetivo foi levantar informações a respeito da concorrência de Escritórios de Advocacia em Dourados, que ofereçam serviços semelhantes ao Escritório objeto deste estudo. Para o levantamento das informações criou-se um quadro dos principais escritórios de advocacia em Dourados através de uma busca orgânica na internet, considerando as variáveis: área de atuação, presença online, missão, visão e valores definidos, nota de avaliação (1 – 5 estrelas) e número de avaliadores. Com isso, obteve-se uma amostra de 55 concorrentes diretos e indiretos que atuam no mercado jurídico anexado no **APÊNDICE C**.

Com relação a Área de Atuação observa-se no gráfico 15, que a área de Direito Cível é uma das especialidades do direito que mais possuem atuação nos escritórios estudados, representando cerca de 45,5%, seguido de Direito Trabalhista (40%), Direito Previdenciário (30,9%) e Direito Penal (Criminalista) (30,9%).

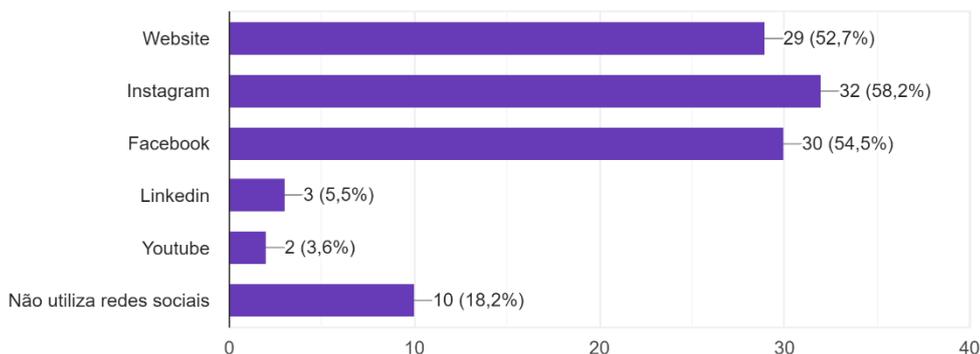
Gráfico 15: Relação das principais áreas de atuação dos escritórios de advocacia analisados



Fonte: Autoria Própria (2022).

Ao analisar a presença online dos Escritórios/Advogados concorrentes (gráfico 16), a rede social que mais utilizam é o Instagram, correspondendo a cerca de 58,2% da análise, enquanto que o Facebook ainda é bastante utilizado para divulgar os serviços oferecidos (54,5%). O Website também é muito utilizado pelos escritórios/advogados, onde 52,7% utilizam a ferramenta como endereço eletrônico para contato e divulgar informações a respeito do negócio. Através do levantamento das informações, 18,2% dos escritórios/advogados não possuem presença online, enquanto que apenas 3,6% utilizam o Youtube e 5,5% utilizam o LinkedIn como redes sociais e contato com clientes.

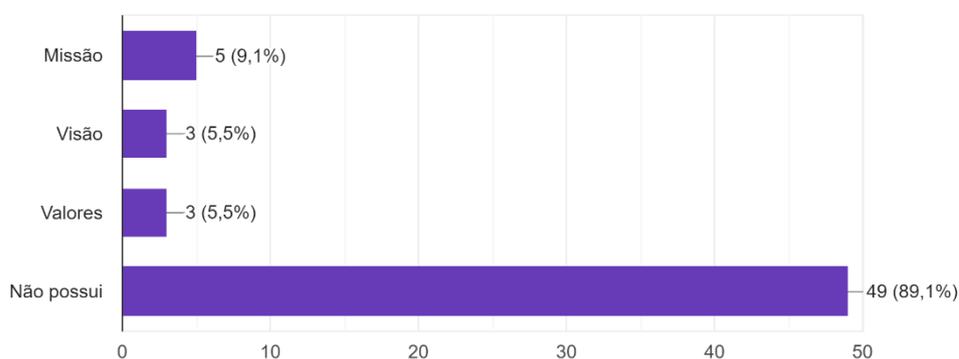
Gráfico 16: Principais redes sociais utilizadas pela concorrência



Fonte: Autorial Própria (2022).

Observa-se pelo gráfico 17 que a definição de missão, visão e valores não faz parte da estratégia do negócio, cerca de 89,1% não possuem missão, visão e valores definidos, enquanto que apenas 9,1% dos escritórios/advogados analisados possuem missão, 5,5% possuem visão e 5,5% possuem valores bem definidos.

Gráfico 17: Percentual de escritórios concorrentes que possuem missão, visão e valores



Fonte: Autorial Própria (2022).

A grande maioria dos escritórios/advogados possuem boa avaliação dos usuários, cerca de 61,8% possuem avaliação 5 estrelas, enquanto que apenas 3,6% possuem avaliação entre 2 e 3 estrelas. No entanto, o número de avaliadores é baixa, com média de 9 avaliadores para os 55 concorrentes analisados.

## 6.3 PLANO DE MARKETING

### 6.3.1 Descrição dos serviços

O Escritório oferece soluções jurídicas nas áreas de Direito Previdenciário, Direito Trabalhista, Direito Civil e Direito Empresarial, a seguir está descrito de forma resumida o portfólio dos serviços ofertados (Quadro 4), a descrição completa com as soluções jurídicas estão anexadas no **APÊNDICE D**.

Quadro 4: Portfólio de serviços do escritório (descrição resumida)

<b>DIREITO PREVIDENCIÁRIO</b>
O Direito Previdenciário é uma área do direito público voltada para o estudo e a regulamentação da Seguridade Social. Tem como principal objetivo atuar em causas em que o segurado tenha benefícios indeferidos pelo INSS, seja em âmbito administrativo e judicial, como Pedidos de Revisão de Benefícios, Aposentadoria por tempo de serviço, Aposentadoria por idade, Auxílio-doença entre outros.
<b>DIREITO TRABALHISTA</b>
A área de Direito Trabalhista é responsável por regular a relação jurídica entre trabalhadores e empregadores, baseado nos princípios e leis trabalhistas, como Indenizações Trabalhistas, Registro de emprego e anotações em CTPS, Horas extras etc.
<b>DIREITO CÍVEL</b>
Direito Cível é um ramo do direito privado, que tem como objetivo determinar as regras e condutas que pessoas físicas e jurídicas devem ter em sociedade. Atuação em Direito da Família e Sucessões, Direito imobiliário, Responsabilidade civil entre outros.
<b>DIREITO EMPRESARIAL</b>
O Direito Empresarial, ou Direito Comercial, é um ramo do Direito que tem como objetivo cuidar o exercício da atividade econômica organizada de fornecimento de bens ou serviços, com objetivo de resolver conflitos de interesses envolvendo empresários ou relacionados às empresas. Atuação na Constituição de empresas, Falências, Títulos de crédito entre outros.

Fonte: Aatoria Própria (2022).

### 6.3.2 Estratégias promocionais

As estratégias promocionais do Escritório foram desenvolvidas seguindo as regras de publicidade para a advocacia. Compreende-se que o marketing jurídico está relacionado a aplicar as estratégias do marketing convencional para promover ou divulgar os serviços do Escritório, respeitando os limites impostos pelas normas éticas da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil).

As normas éticas impostas pela OAB tem como principal objetivo impedir a banalização da profissão que poderia sofrer, caso fosse autorizada sua mercantilização, afim de construir uma publicidade advocatícia ética e de qualidade.

### 6.3.3 Objetivos e estratégia de marketing

Os objetivos de marketing foram definidos de acordo com a matriz SWOT, levando-se em conta visão do Escritório, ou seja, onde se pretende chegar. Com base na situação atual do negócio e do ambiente em que este está inserido, foi possível realizar uma análise das forças, das fraquezas, das oportunidades e ameaças que impactam o empreendimento, e com isso elaborar uma matriz SWOT. O principal objetivo dessa análise é permitir um melhor desenvolvimento das vantagens competitivas e do foco estratégico do Escritório.

A análise interna é a definição dos pontos fortes e fracos do escritório pontuados de acordo com relatos dos Advogados do Escritório e conhecimento do negócio. A análise externa apresenta o estudo do ambiente externo da empresa de acordo com as oportunidades e ameaças que impactam o negócio, ou seja, são identificados pontos que afetam o Escritório de maneira positiva e negativa.

Figura 12: Matriz *Swot* do Escritório

	Pontos fortes	Pontos fracos
Interno (organização)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advogado experiente e com boa formação técnica;</li> <li>• Escritório bem localizado;</li> <li>• Forte presença nas redes sociais;</li> <li>• Bom atendimento e prestatividade na solução das necessidades dos clientes;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco tempo de atuação no mercado;</li> <li>• Gestão do conhecimento no escritório;</li> <li>• Foco do advogado em questões administrativas;</li> <li>• Dificuldades na organização e relacionamento com os clientes;</li> </ul>
Externo (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliação do portfólio de serviços;</li> <li>• Contratação de Advogados especialistas;</li> <li>• Possibilidade de clientes fixos;</li> <li>• Avanços tecnológicos (softwares jurídicos mais eficientes);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Morosidade processual;</li> <li>• Restrições legais frente ao marketing jurídico;</li> <li>• Aumento expressivo da concorrência;</li> <li>• Leis que dificultam a atuação dos escritórios de advocacia;</li> </ul>

Fonte: Autoria Própria (2022).

Com base na Visão do Escritório, “Ser referência em Escritórios de Advocacia em Dourados e região, pela excelência na prestação de serviços jurídicos, com qualidade, inovação e agilidade na solução dos problemas”, definiu-se os objetivos estratégicos sendo:

- Tornar o Escritório reconhecido no mercado;
- Aumentar o número de clientes;
- Aumentar o nível de satisfação dos clientes;
- Firmar parcerias com outros Escritórios de advocacia;

Quadro 5: Objetivos e Estratégias de Marketing do Escritório

<b>Objetivo de Marketing</b>	<b>Estratégias Sugeridas</b>
Tornar o Escritório reconhecido no mercado;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégias de SEO;</li> <li>• Investir em tráfego pago;</li> <li>• Produção de conteúdo jurídico, de caráter informativo e relevante para o site do Escritório, através do Blog do site.</li> <li>• Atuação nas redes sociais LinkedIn e Youtube;</li> <li>• Monitoramento da concorrência e as estratégias de marketing adotadas;</li> </ul>
Aumentar o número de clientes;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliação do portfólio de serviços (áreas de atuação do Escritório);</li> <li>• Prospectar de forma mais eficaz e direcionada;</li> </ul>
Aumentar o nível de satisfação dos clientes;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar mecanismos de fidelização dos clientes;</li> <li>• Manter banco de cadastro dos clientes atualizados;</li> <li>• Realizar pesquisa de satisfação;</li> <li>• Investir em técnicas de relacionamentos com os clientes;</li> <li>• Agregar valor ao atendimento;</li> <li>• Investir em especializações e formações técnicas;</li> </ul>
Firmar parcerias com outros Escritórios de advocacia (ou Escritórios prestadores de serviços similares);	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospectar por Escritórios de advocacia ou por serviços complementares para indicação mútua e cooperação;</li> </ul>

Fonte: Autoria Própria (2022).

Tornar o Escritório reconhecido no mercado é um dos principais objetivos de Marketing a serem alcançados, definido juntamente com o gestor Advogado do Escritório, e os demais Advogados que integram a equipe do negócio. Nesse sentido, visando atingir este objetivo específico, elaborou-se o Plano de Ações (Quadro 6) com base nas estratégias estabelecidas.

Quadro 6: Plano de Ações em relação ao Objetivo de Marketing mais relevante

Objetivo de Marketing	O que fazer	Por que fazer	Como fazer	Quando Fazer
Tornar o Escritório reconhecido no mercado;	Estratégias de SEO;	Facilidade em Encontrar o Escritório nos mecanismos de buscas (principalmente o Google) ou pelos serviços jurídicos ofertados pelo escritório	Criar o planejamento de estratégia SEO para implementação no Escritório; Monitorar métricas de SEO e avaliação de resultados;	Semanalmente
	Investir em tráfego pago;	Impulsionar publicações e atingir públicos específicos, como os delimitados em estudo dos clientes; Direcionar as publicações para públicos-alvos delimitados, tornando a captação dos clientes mais assertivas;	Criar planejamento de campanhas de tráfego pago através do Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads; Monitorar as métricas de desempenho;	Semanalmente
	Produção de conteúdo jurídico, de caráter informativo e relevante para o site do Escritório, através do Blog do site.	Construir autoridade no ramo de atuação; Aumentar a credibilidade do Escritório.	Criar e/ou contratar agência especializada em produção de conteúdos jurídicos para Blog de site.	A cada 15 dias
	Atuação nas redes sociais LinkedIn e Youtube;	Ampliar a atuação do Escritório nas redes sociais e captar possíveis clientes que utilizam essas redes sociais; Fortalecimento da marca e autoridade no assunto;	Criar estratégias de atuação no LinkedIn e Youtube; Produzir conteúdo especificamente para estas redes sociais;	Semanalmente
	Monitoramento da concorrência e as estratégias de marketing adotadas;	Identificar GAP's no mercado jurídico e definir posicionamento de mercado; Identificar estratégias de marketing da concorrência e formas de se diferenciar;	Analisar os principais concorrentes diretos, identificando os pontos fortes e fracos na concorrência;	A cada 15 dias;

Fonte: Autoria Própria (2022).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de elaboração de um Plano de Negócios apresenta uma certa complexidade, em vista que apresenta muitas variáveis no seu desenvolvimento e análises mais precisas a respeito do empreendimento. Compreende-se que os Escritórios de Advocacia, funcionam como empresas, e nesse sentido necessitam de planejamento estratégico e ferramentas de gestão que possibilitem o melhor gerenciamento do negócio. Os advogados, em geral, possuem grande foco na solução das necessidades dos clientes, o que compromete as questões administrativas do empreendimento.

O objetivo principal deste estudo, desenvolver um Plano de Negócios para um Escritório de Advocacia, foi adaptado a atender as necessidades do gestor frente aos objetivos específicos: de delinear estratégias e identificar oportunidades que possam ser transformadas em diferencial competitivo e possibilitar uma visão mais ampla e teórica do negócio. Com isso, os objetivos deste estudo foram atingidos, pautados na descrição do negócio, análise de mercado e plano de marketing.

Na descrição do negócio, conseguiu-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, valores, e os elementos que descrevem um negócio através da ferramenta *Canvas*.

Através desse trabalho, foi possível perceber a importância de analisar e conhecer o mercado em que o Escritório está inserido, realizando estudos a respeito do perfil dos clientes, em vista que as mudanças ocorrem a todo o momento, o consumidor está cada vez mais exigente o que instiga ainda mais a concorrência.

Com a análise de mercado, por meio do estudo dos concorrentes, foi possível observar como o mercado jurídico é altamente concorrido, pela grande quantidade de escritórios de advocacia e advogados presentes na cidade de Dourados atrelado a alta demanda por serviços jurídicos, se mostrando cada vez mais necessário adotar estratégias eficazes de marketing que fortaleçam o posicionamento do Escritório no mercado jurídico.

Nesse sentido, o desenvolvimento do Plano de Marketing se mostrou de grande importância, por meio da descrição detalhada dos serviços ofertados pelo Escritório, utilização da matriz SWOT para análise estratégica e definição dos objetivos estratégicos para o empreendimento, levando em conta as restrições legais impostas para a publicidade jurídica.

Por fim, este estudo proporcionou ao Escritório uma visão mais analítica de pontos a serem desenvolvidos e com isso converter em diferencial competitivo. Ressalta-se que para que as estratégias adotadas se tornarem eficazes, estas precisam gerar uma entrega de valor ao cliente, ou seja, desenvolver formas de sintetizar aos clientes os benefícios do suporte jurídico.

Para o desenvolvimento de trabalhos futuros, há possibilidades de implementação do Plano Operacional do Escritório, elaboração de um Plano Financeiro e Análise de Cenários. Em virtude do Plano de Ações desenvolvido no Plano de Marketing, há possibilidades também de estabelecer novos Planos de Ação para as estratégias de marketing delimitadas, bem como avaliar e acompanhar o desempenho das estratégias adotadas.

Com a elaboração deste trabalho, percebe-se que o papel do Advogado no Escritório de Advocacia vai muito além de sua formação técnica, é necessário adotar uma postura empreendedora, trabalhar com engajamento no planejamento, o que exige bastante comprometimento, dedicação e conhecimento do ambiente interno e externo do negócio. Em suma, o desenvolvimento deste estudo possibilitou contribuir com o desenvolvimento do Escritório objeto deste estudo, e também com a comunidade acadêmica, por meio da aplicação prática de conhecimentos adquiridos no ambiente acadêmico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**10 anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade das Empresas.** SEBRAE, São Paulo, 2008. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/10\\_anos\\_mortalidad\\_e\\_relatorio\\_completo.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/10_anos_mortalidad_e_relatorio_completo.pdf)>. Acesso em: 09 de agosto de 2022.

ANASTASIOU, Léa das G. C.; ALVES, Leonir Pessate. (Org.). **Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula.** 7.ed. Joinville, SC: UNIVILLE, 2007.

BARRETO, Luiz Pondé. **Educação para o empreendedorismo.** Educação Brasileira, 20 (41), p.p. 189-197, 1998.

BERNARDI, L. A. **Manual de Plano de Negócios: fundamento, processos e estruturação.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAFÉ com o presidente - Pesquisa GEM: Aumenta o número de negócios com mais de 3,5 anos no país. **GEM - IBQP** - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, 2021. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2022/03/sebrae-empendedorismo-24mar2022.pdf>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, Roberto Figueiredo. **Administração de serviços gerais**. São Paulo: Edicta, 1999.

DEMOGRAFIA das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empreendedorismo.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 09 de agosto de 2022.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999. DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 2a Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EMPREENDEDORISMO e inovação. Sebrae, 2021. Disponível em: <

EMPREENDEDORISMO no Brasil – GEM 2019. **GEM – IBPQ** – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, 2019. Disponível em: <<https://empreender360.org.br/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019/>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

EMPREENDEDORISMO no Brasil. Sebrae, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

HOFRICHTER, M. (2017). **Análise SWOT: quando usar e como fazer**. Simplíssimo.

JUNIOR, Paulo Cassanego. **Ferramentas Administrativas para Micro e Pequenas Empresas**. Orientador: Rolando Soliz Estrada. 2006. 119 pag. Dissertação de Mestrado – Administração, Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Planejamento Estratégico, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4797/PAULOCASSANEGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

MAPA das Empresas. **Governo Federal**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas>>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia científica: planejamento e técnicas de pesquisa**. São Paulo: LTr, 2000.

OLIVEIRA, Dajlma. **Teoria geral da administração: uma abordagem prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2013.

SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso**. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017.

SCHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. **O quadro de modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. 2013. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A- Roteiro de Entrevista - Visita Inicial

- Breve descrição do seu negócio.
- Como é organizado a sociedade no Escritório?
- Quais serviços são ofertados pelo Escritório?
- Quais são as principais áreas de atuação no mercado jurídico?
- Quais são seus principais clientes?
- Localização do negócio (breve descrição).
- Quais são seus concorrentes.
- Quais serviços ofertados pelo Escritório são mais lucrativos?
- Faturamento (média de faturamento mensal, anual, histórico contábeis e registros financeiros);
- Qual a margem de lucro do empreendimento (está satisfeito com o valor atual? Se não, qual a meta de aumento de margem de lucro);
- Como é organizado os processos internos do Escritório?
- Quais os desafios do negócio?
- Quais são suas metas de curto, médio e longo prazo?
- Quais os objetivos estratégicos atuais?
- O que faz um cliente procurar pelo seu serviço? (diferenciação de mercado).

**APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA DE SATISFAÇÃO**

Atendimento:

É atendido com educação e cordialidade?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

A disponibilidade dos profissionais em atende-lo?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Recebe respostas de todas as solicitações, dúvidas e/ou sugestões?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Está satisfeito com o atendimento em geral?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Em relação ao serviço prestado:

A condução dos processos é realizada de forma eficaz e dentro dos prazos propostos?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

A comunicação sobre o andamento dos casos é clara e objetiva?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Dúvidas sobre contratos e honorários são esclarecidas de forma satisfatória?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Está satisfeito com o valor dos honorários cobrados com os serviços executados?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Está satisfeito com os prazos para pagamento dos serviços prestados?

- a) Satisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito Satisfeito

Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossos serviços a um amigo ou colega?

## APÊNDICE C: QUADRO DE LEVANTAMENTO DOS CONCORRENTES

<b>Nome do Escritório/Advogado:</b>	<b>Áreas de Atuação:</b>	<b>Presença Online:</b>	<b>Missão, visão e valores definidos:</b>	<b>Nota de avaliação:</b>	<b>Número de avaliadores:</b>
<b>Saldivar Advogados - Advocacia e Assessoria</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Agrário, Direito Cível, Direito da Família e Sucessões, Direito do Consumidor, Direito Penal (Criminalista), Direito Penal Empresarial, Direito Previdenciário, Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube	Sim	5 estrelas	6
<b>Advocacia Jacques Cardoso da Cruz</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Agrário, Direito Bancário, Direito Cível, Direito Imobiliário, Direito Previdenciário, Direito Trabalhista, Direito Tributário</i>	Website, Instagram, Facebook	Apenas Missão	entre 4 e 5 estrelas	19
<b>Advogado Marcus Faria</b>	<i>Ação de Execução Bancária, Direito Ambiental, Direito Bancário, Direito Imobiliário, Direito Previdenciário, Gestão Jurídica Extrajudicial de Loteamentos, Indenizações, Inventários</i>	Website, Instagram, Facebook, Youtube	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	58
<b>WS Advogados - Wagner Batista da Silva</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Cível, Direito Empresarial, Direito Penal (Criminalista), Direito Previdenciário, Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	21
<b>Carneiro, Fernandes &amp; Hammarstrom - Advogados</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Cível, Direito Empresarial, Direito Militar, Direito Sindical, Direito Trabalhista, Direito Tributário</i>	Website	Apenas Visão	entre 4 e 5 estrelas	21
<b>Dr Wander Medeiros A da Costa</b>	<i>Abordagem MultÁrea</i>	Instagram	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	27
<b>Militão &amp; Murcia - Advocacia e Assessoria Jurídica</b>	<i>Assessoria Empresarial, Direito Cível, Direito Penal (Criminalista), Direito Tributário</i>	Instagram	Não possui	5 estrelas	17

<b>Advogada Criminal 24 horas - Leda Roberta Grunwald</b>	<i>Direito Penal (Criminalista)</i>	Website	Não possui	5 estrelas	22
<b>Michel Lima - Advogado de Família</b>	<i>Direito da Família e Sucessões</i>	Website, Instagram	Não possui	5 estrelas	17
<b>Espíndola e Paulino - Advogados e Associados</b>	<i>Direito Cível, Direito de Saúde Suplementar, Direito do Consumidor, Direito Eleitoral, Direito Médico, Direito Penal (Criminalista), Direito Sindical, Direito Trabalhista</i>	Website, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	13
<b>Ênio Bianchi Freitas S. I. Advocacia</b>	<i>Abordagem MultÁrea</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	10
<b>Milanezi Advocacia</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Agrário, Direito Bancário, Direito Contratual, Direito da Família e Sucessões, Direito Digital, Direito do Consumidor, Direito Empresarial, Direito Imobiliário, Inventários</i>	Website, Instagram, Facebook	Missão	5 estrelas	12
<b>Ramires Fernandes Sociedade de Advogados</b>	<i>Direito Penal (Criminalista), Direito Previdenciário</i>	Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	8
<b>Jorge Matos Advogados</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Agrário, Direito Ambiental, Direito Cível, Direito Comercial, Direito Contratual, Direito da Família e Sucessões, Direito de Propriedade Intelectual, Direito Penal Empresarial, Direito Sindical, Direito Societário, Direito Trabalhista, Direito Tributário, Fusões e Aquisições, Gestão e Proteção Patrimonial, Seed Capital / Venture Capital / Private Equity</i>	Website, Instagram, Facebook, LinkedIn	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	8
<b>Vinciguerra - Advogados Associados</b>	<i>Direito Cível, Direito Contratual, Direito da Família e Sucessões, Direito do Consumidor, Direito Imobiliário, Direito Penal (Criminalista), Direito</i>	Website	Não possui	5 estrelas	5

	<i>Previdenciário, Direito Trabalhista, Direito Tributário</i>				
<b>Nogueira &amp; Advogados e Associados</b>	<i>Correspondência Jurídica, Direito Cível, Direito Médico Hospitalar, Direito Penal (Criminalista), Direito Previdenciário, Direito Societário, Direito Trabalhista, Direito Tributário</i>	Website, Instagram, Facebook, LinkedIn	Apenas Missão e Valores	entre 4 e 5 estrelas	8
<b>Aquiles Paulus Advogados Associados</b>	<i>Direito Previdenciário</i>	Instagram	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	27
<b>Advocacia - Jovenilda Bezerra Félix</b>	<i>Direito do Consumidor, Direito Previdenciário, Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	40
<b>Carneiro, Fernandes &amp; Hammarstrom - Advogados</b>	<i>Direito Cível, Direito da Família e Sucessões, Direito Empresarial, Direito Patrimonial</i>	Website, Instagram, Facebook	Sim	5 estrelas	24
<b>Ducci Advogados</b>	<i>Não informado</i>	Website, Instagram	Não possui	5 estrelas	9
<b>Ivo Barbosa Netto Advocacia</b>	<i>Não informado</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	7
<b>Zani, Faisting &amp; Fernandes - Advocacia e Assessoria Jurídica</b>	<i>Não informado</i>	Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	5
<b>Felipe Alencar Advocacia Criminal</b>	<i>Direito Penal (Criminalista)</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	9
<b>Chicarino Advocacia - Trabalhista - Previdenciário &amp; Seguro DPVAT</b>	<i>Direito Previdenciário, Direito Trabalhista</i>	Instagram, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	5
<b>Maisson Pereira - Advocacia</b>	<i>Direito Cível, Direito Penal (Criminalista), Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram	Não possui	5 estrelas	8

<b>Maragoni Advocacia</b>	<i>Direito Cível, Direito da Família e Sucessões, Direito Trabalhista</i>	Facebook	Não possui	5 estrelas	5
<b>Lucas Soncini Carvalho</b>	<i>Não informado</i>	Facebook	Não possui	5 estrelas	5
<b>Advogado Wagner Perez Sana</b>	<i>Não informado</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	5 estrelas	7
<b>Luis Henrique Miranda Advogados</b>	<i>Direito Cível, Direito Empresarial, Direito Previdenciário, Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	11
<b>Oliveira Nascimento Advocacia</b>	<i>Não informado</i>	Instagram, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	5
<b>Paulo Rogério Mota - Medeiros &amp; Mota advogados</b>	<i>Não informado</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	5
<b>Talesca Campara Advocacia Criminal</b>	<i>Direito Penal (Criminalista)</i>	Instagram, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	10
<b>ADVOCACIA RODRIGO BOHRER</b>	<i>Direito Cível, Direito Penal (Criminalista), Direito Trabalhista</i>	Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	15
<b>Escritório de Advocacia Dr João Alves dos Santos</b>	<i>Não informado</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	entre 2 e 3 estrelas	3
<b>Advocacia - José Aldir Francalino Cardoso</b>	<i>Direito Cível, Direito Previdenciário, Direito Trabalhista, Direito Tributário</i>	Website, Facebook	Não possui	5 estrelas	3
<b>VC - ADVOCACIA (Dr. Vitor Cáceres)</b>	<i>Direito Cível, Direito Penal (Criminalista), Direito Previdenciário</i>	Website	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	6
<b>FALEIROS ZENATTI - ADVOGADOS ASSOCIADOS</b>	<i>Direito Agrário, Direito Cível, Direito da Família e Sucessões, Direito Empresarial, Direito Imobiliário, Direito Trabalhista</i>	Website	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	6
<b>Advogados Associados MS VF Advocacia.</b>	<i>Direito Cível, Direito Penal (Criminalista), Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	4
<b>Escritório de Advocacia Indiana Aparecida Noriler</b>	<i>Direito Cível</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	entre 2 e 3 estrelas	2

<b>Escritório de Advocacia Martins Araújo</b>	<i>Não informado</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	4
<b>Aranha Maia Advocacia</b>	<i>Direito Cível, Direito da Família e Sucessões, Direito Imobiliário, Direito Trabalhista</i>	Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	4
<b>ADVOCACIA 1712</b>	<i>Direito Imobiliário, Direito Trabalhista</i>	Instagram	Não possui	5 estrelas	3
<b>JJCR Advogados Correspondentes</b>	<i>Direito Cível, Direito Condominial, Direito da Família e Sucessões, Direito Empresarial, Direito Imobiliário, Direito Previdenciário, Direito Societário, Direito Trabalhista, Direito Tributário</i>	Instagram, Facebook	Não possui	entre 4 e 5 estrelas	4
<b>Ortiz&amp;Lessa - ADVOCACIA</b>	<i>Direito Cível, Direito da Família e Sucessões, Direito do Consumidor, Direito Empresarial, Direito Penal (Criminalista), Direito Tributário</i>	Website, Facebook	Não possui	5 estrelas	2
<b>Advocacia Talita Dib</b>	<i>Direito Empresarial, Direito Trabalhista</i>	Website, Instagram	Não possui	5 estrelas	3
<b>Arantes Biaggi - HI Advocacia Criminal</b>	<i>Direito Penal (Criminalista)</i>	Website	Não possui	5 estrelas	4
<b>Escritório de Advocacia Claudinei Freitas (INSS)</b>	<i>Direito Previdenciário</i>	Facebook	Não possui	5 estrelas	3
<b>Advocacia Rosa Arfux</b>	<i>Não informado</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	5 estrelas	4
<b>Pereira &amp; Cavalcante - Advogados em Dourados</b>	<i>Direito Cível, Direito Contratual, Direito da Família e Sucessões, Direito do Consumidor, Direito Empresarial, Direito Imobiliário, Pareceres e Opiniões Legais</i>	Website, Facebook	Não possui	5 estrelas	1
<b>Carolina NOGUEIRA QUEDER Advocacia</b>	<i>Não informado</i>	Instagram	Não possui	5 estrelas	4
<b>Negri e Sá Advogados</b>	<i>Direito Previdenciário</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	5 estrelas	4
<b>Assuiti &amp; Bulhões Advocacia</b>	<i>Não informado</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	5 estrelas	2

<b>Lucas Prado - Advocacia</b>	<i>Direito Cível, Direito Penal (Criminalista), Direito Previdenciário, Direito Trabalhista</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	5 estrelas	4
<b>Ednei Bento Advogado Empresarial e Tributário</b>	<i>Direito Empresarial, Direito Tributário</i>	Não utiliza redes sociais	Não possui	entre 3 e 4 estrelas	5
<b>Niedack Advocacia</b>	<i>Direito Administrativo, Direito Cível, Direito do Consumidor, Direito Empresarial</i>	Website, Instagram, Facebook	Não possui	5 estrelas	2

**APÊNDICE D: DESCRIÇÃO DETALHADA DO PORTFÓLIO DE SERVIÇOS**

<b>DIREITO PREVIDENCIÁRIO</b>
<p>O Direito Previdenciário é uma área do direito público voltada para o estudo e a regulamentação da Seguridade Social. Tem como principal objetivo atuar em causas em que o segurado tenha benefícios indeferidos pelo INSS, seja em âmbito administrativo e judicial.</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Análise contributiva;</li><li>- Requerimento de benefícios previdenciários;</li><li>- Justificação administrativa para prova de tempo de serviço;</li><li>- Requerimento de Certidão de Tempo de Serviço;</li><li>- Pedidos de Revisão de Benefícios;</li><li>- Recursos administrativos.</li></ul>
<p><i>Atuação judicial contra a Previdência Social nas ações de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aposentadoria por tempo de serviço;</li><li>- Aposentadoria por idade;</li><li>- Aposentadoria por invalidez;</li><li>- Aposentadoria especial;</li><li>- Auxílio-doença;</li><li>- Auxílio-acidente;</li><li>- Auxílio-reclusão;</li><li>- Salário-maternidade;</li><li>- Revisão de valor dos benefícios;</li><li>- Justificação judicial;</li><li>- Indenizações por acidente de trabalho;</li></ul>
<b>DIREITO TRABALHISTA</b>
<p>A área de Direito Trabalhista é responsável por regular a relação jurídica entre trabalhadores e empregadores, baseado nos princípios e leis trabalhistas.</p>

- Horas extras;
- Equiparação salarial;
- Salário por substituição;
- Insalubridade e periculosidade;
- Reconhecimento de parcelas salariais e reflexos;
- Reflexos de comissões;
- Restituição de descontos salariais indevidos;
- Desconstituição de estágios fraudulentos;
- Desconstituição de terceirizações ilegais;
- Desconstituição de trabalho cooperativo fraudulento;
- Reconhecimento de vínculo de emprego;
- Registro de emprego e anotações em CTPS;
- Desconstituição de rescisões ilegais;
- Reintegração no emprego;
- Rescisão indireta;
- Conversão em dispensa sem justa causa;
- Indenização por transporte de valores;
- Indenização por doença ocupacional;
- Indenização por doença do trabalho;
- Indenização por acidente do trabalho;
- Indenização por Assédio moral;
- Indenização por violência organizacional;
- Indenização por *dumping* social;
- Indenização por Assédio sexual;

### *Sindical*

- Consultoria e assessoria jurídica:
  - a direções sindicais;
  - em reuniões e assembleias de trabalhadores;
  - em negociações coletivas;
  - em eleições sindicais;
  - a oposições sindicais;

- Postulação a órgãos do Poder Judiciário;
- Postulação a entes, entidades e órgãos dos Poderes Executivo e Legislativo;
- Ajuizamento de ações individuais plúrimas e de substituição processual;
- Ajuizamento de dissídios coletivos;
- Registro sindical.

## **DIREITO CÍVEL**

Direito Cível é um ramo do direito privado, que tem como objetivo determinar as regras e condutas que pessoas físicas e jurídicas devem ter em sociedade.

### *Direito da Família e Sucessões*

- Inventário e Partilha – abertura e composição em inventários, além de defesa de interesses de herdeiros, legatários e terceiros;
- Divórcios – em processos litigiosos ou consensuais no âmbito judicial e consensuais no âmbito extrajudicial;
- Dissolução de união estável;
- Alimentos – em ação própria para fixação de pensão alimentícia ou em ações revisionais de alimentos buscando a justa fixação judicial da pensão alimentícia;
- Ações de Investigação de Paternidade – ações que se busca a declaração judicial da paternidade, bem como nas ações que se busca a declaração judicial de negativa de paternidade;

### *Direito imobiliário*

Elaboração de contratos de locação de qualquer espécie (residencial, comercial e por temporada). Propositura e defesa em Ações de despejo, cobrança de aluguéis, rescisões de contrato e etc.

### *Responsabilidade civil*

A regra constante no Código Civil Brasileiro impõe àquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem a obrigação de reparar tal dano. Nesse sentido a responsabilidade civil encontra aplicação em várias situações cotidianas, tais como em acidentes de trânsito, inscrição indevida em cadastro de devedores, cobranças indevidas, má prestação de serviços e etc.

**DIREITO EMPRESARIAL**

O Direito Empresarial, ou Direito Comercial, é um ramo do Direito que tem como objetivo cuidar o exercício da atividade econômica organizada de fornecimento de bens ou serviços, com objetivo de resolver conflitos de interesses envolvendo empresários ou relacionados às empresas.

- Constituição de empresas;
- Extinção;
- Falência e recuperação judicial;
- Direitos relativos à propriedade industrial;
- Títulos de crédito.