

# O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL PARA O DESTAQUE DO PROFISSIONAL LIBERAL<sup>1</sup>

Graciéle Coelho Mafaldo<sup>2</sup>

Prof<sup>a</sup>. Janaína Marchi<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho visa abordar o tema de estratégias de marketing pessoal utilizadas pelos profissionais liberais na área de direito como destaque, por se tratar de importante assunto frente aos concorrentes no atual mercado de trabalho. Justifica-se este trabalho por ser importante analisar este tema para um aprimoramento no planejamento de estratégias que venham a qualificar a oferta dos serviços dos profissionais que se colocam no mercado de forma direta. Para tal, foi elaborada uma pesquisa qualitativa com advogados registrados na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) atuantes na cidade de Santa Maria. Este trabalho classifica-se como qualitativo, no que tange aos objetivos, descritivo e, para a coleta dos dados, elaborou-se um roteiro de entrevista estruturada. Por meio da análise, observou-se que existe um grau elevado de conservadorismo na profissão, que faz com que os atuantes na área do direito tenham receio de infringir a ética da profissão ao utilizar o marketing pessoal como ferramenta diferencial na carreira. Contudo, destaca-se a importância do tema, como forma de destacar a atuação do profissional no seu meio, gerando a possibilidades de novos clientes e ascensão da carreira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing pessoal; profissionais liberais; estratégias de marketing; marca pessoal.

## 1 INTRODUÇÃO

A competição acirrada do mundo globalizado exige cada vez mais dos profissionais para que esses possam garantir o sucesso no ambiente do trabalho. Principalmente para os profissionais liberais, que são aqueles trabalhadores que têm liberdade e flexibilidade de atuação, exercendo suas atividades conforme formação superior ou técnica, podendo atuar por conta própria, sem vínculo empregatício (MARQUES, 2019). Justamente por isso, dependem dos seus próprios esforços para a divulgação dos seus serviços.

De acordo com o estatuto da Confederação Nacional das Profissões Liberais (CNPL, 2012), o conceito de profissional liberal estaria correlato àqueles profissionais, trabalhadores, que podem exercer com liberdade e autonomia a sua profissão, decorrente de formação

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UNIFRA (8º/2020)

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração - UNIFRA

<sup>3</sup> Professor (a) Orientador

específica, legalmente reconhecida, prestando serviços a partir de conhecimentos de natureza técnico-científica, de cunho profissional, independente de vínculo de prestação de serviço. Segundo a CNPL (2012), “o exercício de sua profissão pode ser dado com ou sem vínculo empregatício específico, mas sempre regulamentado por organismos fiscalizadores do exercício profissional”.

Para esses profissionais, a utilização do marketing pessoal para projeção da carreira pode ser uma possibilidade de resposta à exigência colocada pelo mercado, no que diz respeito ao aspecto de evidenciar a marca frente a clientes. O marketing pessoal visa buscar o desenvolvimento do próprio profissional, oportunizando o alcance do sucesso pessoal e na carreira, gerando uma rede de clientes maior, visto que a aparência, o caráter e a ética são a embalagem do produto que estão sendo expostos ao mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Diante disso, em uma área onde a concorrência está cada vez mais competitiva, torna-se essencial o investimento em si próprio na busca pelo crescimento.

O objetivo do marketing pessoal é a melhoria da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos e sua estratégia está em mostrar, treinar e desenvolver os diferentes perfis mercadológicos, potenciais competitivos e posicionamentos pessoais cujo propósito é a inserção do indivíduo no mercado de trabalho (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Segundo Bidart (2006), o indivíduo deve conhecer seus interesses, competências, habilidades e, também, atentar para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, assim como possuir capacidades e formações que o façam diferentes dos outros devido à intensa competitividade existente, dessa forma então, definindo sua identidade perante seus clientes.

Na área jurídica, especificamente, o marketing pessoal é um tema recente e ainda é pouco conhecido e desenvolvido no meio, envolvendo assuntos diversos como publicidade, ética, imagem pessoal, relacionamento e desenvolvimento profissional. Estudos em torno do tema mostram que os advogados carecem de um maior entendimento da necessidade do uso das atividades do marketing e em especial do Marketing Pessoal para potencializar sua capacidade pessoal e profissional (VIEIRA, 2003).

Na busca de compreender quais os diferentes tipos de recursos utilizados pelos profissionais do direito para atrair novos clientes e se destacar no mercado, o estudo visou identificar as principais estratégias relacionadas a um dos atributos do marketing pessoal: a construção de uma marca forte e competitiva, com o intuito de sugerir melhorias, uma vez que no universo empresarial e corporativo a busca por visibilidade e reconhecimento se faz imprescindível.

Tendo em vista o tema relacionado Marketing Pessoal, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Quais são as principais estratégias de marketing, associadas à marca pessoal, são utilizadas por profissionais da área do direito na cidade de Santa Maria/RS?

Portanto, o objetivo do artigo foi verificar quais as estratégias de marketing, associadas à marca pessoal, são utilizadas como destaque do profissional do direito em sua área de atuação na cidade de Santa Maria/RS. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: identificar profissionais da área do direito que trabalham como profissionais liberais na cidade de Santa Maria, com diferentes tempos de atuação; identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas pelos profissionais selecionados; analisar as estratégias identificadas e apontar melhorias para o desenvolvimento do marketing pessoal dos entrevistados.

O investimento em ações de marketing tende a ser um grande diferencial para as organizações, considerando que a concorrência está cada vez mais acirrada. Da mesma forma, não poderia ser diferente para os profissionais liberais que precisam construir uma marca pessoal e destacar-se frente aos seus concorrentes no mercado de trabalho. E justamente o marketing pessoal é fundamental no crescimento dos profissionais, tornando-se uma ferramenta chave no mundo competitivo no qual estamos vivendo.

O marketing pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para o sucesso por meio de qualidades e habilidades natas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (LESCINSKIENE, 2014). Saber usar dessa ferramenta está diretamente ligado à atitude do indivíduo, uma vez que ter um diferencial em sua área de atuação é primordial na manutenção do público de interesse, trazendo conquistas pessoais e profissionais.

Com base nesses fatores, justifica-se este trabalho por ser importante analisar este tema para um aprimoramento no planejamento de estratégias que venham a qualificar a oferta dos serviços dos profissionais que se colocam no mercado de forma direta, sem a intermediação de uma empresa. Esses profissionais liberais possuem o desafio de se fazerem vistos e conhecidos a partir da sua prática profissional e da disseminação dos seus nomes, que precisam estar relacionados ao comprometimento, à ética, às responsabilidades, entre outras qualidades que atestam as referências de um bom profissional.

O marketing pessoal é exigente, porque o mercado é exigente. Cabe aos profissionais cumprir os requisitos da melhor maneira possível, estimulando-se na competência, eficiência e qualidade, agregando valores ao serviço e marca, expandindo assim a atuação profissional. Alguns estudos já foram realizados, como o de Ciletti (2011) que é uma verdadeira defensora do tema em questão, com o livro “Marketing Pessoal”, e Ritossa (2012), que propõe alternativas para sair da inércia e orientar os profissionais a trabalharem os seus pontos fracos e explorar os pontos fortes a fim de aumentar a sua visibilidade individual e oportunidades, em sua obra “Marketing Pessoal: quando o produto é você”.

O tema foi também abordado como um assunto de suma importância, como mostra o estudo de Costa (2011), com o título “Marketing Pessoal e Gestão de Carreira: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da Unijuí”, apresentado como trabalho de conclusão do curso de Administração da Unijuí, que aborda a formação de novos profissionais a fim de fazer com que esses atentem para o valor de um marketing pessoal bem planejado e elaborado para um futuro promissor.

Esses estudos, que possuem focos diferentes do que foi proposto neste trabalho, mostram a relevância do tema para a área da administração e na vida do profissional, por tratar de um diferencial pessoal que pode ajudar no andamento da carreira do mesmo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para melhor entendimento do estudo, conceitos, abordagens e uma breve revisão literária foram apresentados neste capítulo a fim de dar embasamento à pesquisa.

### **2.1 Definições e Conceitos de Marketing**

Inicialmente, a função do marketing é lidar com os clientes, e a essência do pensamento e da prática do marketing moderno é constituída por entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Kotler (2007), o marketing é hoje um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações.

Os conceitos de marketing, de acordo com Paixão (2009), buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades.

Las Casas (2005) corrobora com a definição da temática afirmando que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Armstrong (2007) definem que atualmente o marketing vem sofrendo mudanças drásticas e com muita rapidez por causa das transformações tecnológicas do mundo contemporâneo. As organizações e os profissionais necessitam estar atento perante essas modificações e conseqüentemente gerar inovações para manterem-se competitivas diante do mercado consumidor e da demanda, sendo que a nova era digital e de informação trazem novidades, fazendo com que boa parte das pessoas esteja atrelada ao mundo digital e assim as novidades possam ser aderidas mais rápidas na hora da realização das estratégias de marketing.

Dentro da evolução do marketing, podem-se destacar as quatro fases que têm sido abordadas pelos autores Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010): o marketing 1.0 com foco industrial, centrado em produtos e em vendas; marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação; marketing 3.0 que é reflexo da nova onda tecnológica, focado nos valores, no ser humano e sua transformação e marketing 4.0 que traz a necessidade da adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para além dessa evolução, o marketing tem se desenvolvido em busca de um atendimento eficaz, podendo ser utilizado em diferentes áreas para resolver determinada necessidade empresarial ou até mesmo pessoal. Dessa forma, divide-se e especializa-se conforme a demanda. Nesse sentido apresentam-se estudos específicos como o marketing de produto, o de serviço, o de relacionamento, o pessoal, o de eventos, o digital, entre tantos outros que foram sendo explorados de maneira mais diferenciada. E é sobre o marketing pessoal que o próximo subtítulo abordará.

## **2.2 Marketing pessoal**

Ferramentas de marketing são importantes para estabelecer metas e objetivos para o futuro pessoal e profissional das pessoas, conforme Ciletti (2011). Os objetivos são os planejamentos realizados para que futuramente possa trazer benefícios e ganhos. Para estabelecê-los, devem-se considerar a visão, os desejos e aspirações, por mais audaciosos que

sejam. Tomar decisões comportamentais sobre sua carreira, como definir uma boa educação tendo capacidade de aprender e usar o conhecimento próprio e liberdade de expressar seus ideais é características daqueles que fazem sua marca, dispostos a crescer com isso.

Kotler (2003) aborda o marketing pessoal como sendo uma disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Para Penteado Filho (1990), o marketing de sucesso começa pelo marketing pessoal, é através dele que o profissional deverá relacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar e se aperfeiçoar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico.

Ritossa (2012, p.17), define o marketing pessoal como sendo:

[...] conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Para melhor compreensão, Cortez (2004, p. 72), ressalta que o marketing pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da ‘marca’ da pessoa”. Na verdade, trata-se da capacidade de cada um de ter um relacionamento bom na vida pessoal e na vida profissional. Segundo o autor, o profissional precisa ter consciência do que vai ser rotulado como “produto” no mercado de trabalho, de que é necessário vender esse produto, cuidar de sua imagem, “deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”. Por intermédio do marketing pessoal o indivíduo conscientiza-se daquilo que realmente gosta de fazer e, assim, pode oferecer o que tem de melhor e aprimorar ainda mais suas habilidades, além de manter-se atualizado constantemente.

Com o marketing pessoal, um profissional consegue gerar visibilidade para as suas habilidades e competências individuais, que serão reconhecidas por outras pessoas de sua convivência e visa atrair, desenvolver relacionamentos para sua vida profissional e pessoal, melhorando constantemente sua imagem. Para isso, algumas estratégias já foram estudadas, conforme analisaremos a seguir.

### **2.3 Estratégias de marketing pessoal**

Oriundo das atividades militares, o termo estratégia tem alcançado várias áreas do conhecimento por ser entendido com o significado do melhor caminho a ser escolhido, frente a muitas possibilidades. Para Porter (1999), estratégia é a criação de uma posição única valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades. Já Oliveira (2004, p.424), define estratégia como sendo o caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

A estratégia de marketing é a definição da “posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação” (LAS CASAS, 2009, p. 53). Como as empresas, os profissionais liberais também precisam definir estratégias. E, ainda, como prestadores de serviços, aliam-se às estratégias considerando o composto de marketing.

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, conforme Churchill e Peter (2005). Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o *mix* de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

No contexto do marketing pessoal, o produto é a pessoa, assim o profissional vira o núcleo do composto e, conseqüentemente, todas as outras variáveis interagem com seus atributos e características (RITOSSA, 2012). Fazendo uma ligação com o marketing pessoal e os 4P's, Santos (2002, p. 23 e 24) relaciona, conforme o quadro 01 a seguir:

<b>4P's</b>	<b>DEFINIÇÕES</b>
<b>PRODUTO</b>	“Produto-pessoa”, análise complexa das competências e deficiências do profissional em questão
<b>PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO</b>	Colocar o produto “você” em evidência. A divulgação pessoal permite o surgimento de várias relações que conseqüentemente divulgam o seu trabalho para outras pessoas e mercados, ampliando assim a rede de contatos
<b>PONTO DE VENDA</b>	O produto/“você” é vendido em vários locais distintos (cartões de visita)
<b>PREÇO/VALOR RECEBIDO OU AGREGADO AOS SERVIÇOS</b>	Valorizar atributos, agregar valores e qualidades para alcançar competitividade

Quadro 01 - Marketing pessoal e os 4P's

Fonte: Adaptado de Santos (2002)

Nesse sentido, Kotler (2003) faz um importante relacionamento entre os 4P's e o Marketing Pessoal, conforme o quadro 02 representado a seguir:

<b>PRODUTO</b> Conteúdo: competências São os 5 sentidos, percepção do conteúdo e forma	<b>PREÇO</b> O “seu” valor percebido
<b>PRAÇA</b> Seu público alvo e onde você divulga seu conteúdo e forma	<b>PROMOÇÃO</b> Conteúdo e forma de comunicação das suas competências no <i>network</i>

Quadro 02 - 4P's do Marketing Pessoal

Fonte: Adaptado de Kotler (2003)

O quadro 02 retrata as estratégias que podem ser desenvolvidas para aqueles que desejam melhorar os seus resultados no processo de vendas dos seus serviços, desenvolvendo uma importante estratégia interpessoal nos relacionamentos e divulgação das suas ações profissionais. Para isso, faz-se importante um planejamento da carreira.

Para Bidart (2000, p. 88), a importância de ter um planejamento para a carreira:

[...] O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalharem muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal.

O planejamento justamente oportuniza um olhar focado do profissional nos caminhos a seguir, nas estratégias a serem definidas como as mais oportunas no mercado que o profissional vai atuar. Conforme Ciletti (2011), antes de iniciar uma carreira profissional, é necessária a realização de um planejamento em relação ao mercado de trabalho em que irá atuar, sendo que, após a realização do mesmo, será possível visualizar as expectativas futuras de crescimento da profissão no mercado.

Para que o planejamento ocorra é necessário definir as estratégias de ação, para aumentar a eficiência dos esforços e concentrar tempo, recursos e energia em uma única direção desejada, sendo necessário ser revisado periodicamente, comparando os resultados com os objetivos (RITOSSA, 2012).

Entre as estratégias, o desenvolvimento de uma marca é de suma importância. O mercado precisa saber quem você é, o que você tem a oferecer, quais são os benefícios, atributos e diferenciais de sua marca para que pessoas e empresas possam contatá-lo (BORDIN, 2013). Segundo Ritossa (2012), posicionar a marca pessoal é criar o rótulo que vai ficar na mente das pessoas que fazem parte do nosso público-alvo.



De acordo com Blanco (2010) “a marca é como um capital precioso. Para constituí-la e nutri-la é um exercício sofisticado, constitui um aspecto intangível, visceral, emotivo, pessoal e cultural complexo de construir”.

O valor patrimonial de uma marca está altamente relacionado ao grau de reconhecimento, a qualidade percebida, e as fortes associações mentais e emocionais, segundo Kotler (2003). Já para Pastore (2018), o *networking* é um elemento importantíssimo para a construção de marcas pessoais fortes, pois fomenta ainda mais a rede de relacionamentos, atingindo um número maior de pessoas. Construir uma rede de contatos e ser ativo socialmente importa bastante para o sucesso de uma marca pessoal.

Com o avanço de novas tecnologias e novos meios de comunicação, é imprescindível que o profissional use as plataformas *online*, como coloca a autora Guerra (2017), que com a nova era digital e das redes sociais, tais como o *Facebook, Youtube, Twitter, Blogs*, entre outros, é impossível não criar uma marca pessoal, pois a interação social facilita o acesso, permitindo assim, estabelecer credibilidade, conexões e diferenciação pessoal, transformando as relações pessoais em possíveis negócios.

Segundo Abreu (2016), através da autoanálise, reconhecimento dos fatores da personalidade e constante aprimoramento e desenvolvimento de habilidades e competências, transmitindo uma imagem forte, confiável, possibilita vantagem competitiva e valioso ativo estratégico onde o valor pago pelo mercado será consequência do valor representado pela marca pessoal.

Seguindo nesta contextualização, Dâmaso (2018) indica passos para ajudar os indivíduos a compreender e desenvolver a marca pessoal, representado no quadro 03 logo a seguir:

Características	Definição
Ser honesto	Acreditar em seus valores, ser honestos nas suas escolhas a fim obter um bom resultado.
Criar a marca	Definir objetivos a curto, médio e longo prazo, analisar a concorrência e por fim escrever sua missão (o que é, o que faz, para quem e qual a sua personalidade).
Propagar a mensagem	Meios de difundir a marca.
Vivenciar	Alinhar a personalidade com a marca, o modo como vive, a escolha das roupas, hábitos e estilo de vida para que seja uma marca consistente e sólida.
Planejar	Desenvolver um plano de negócios, cartões-de-visita, artigos para revistas, cursos, tudo para agregar valor.

Quadro 03 - Passos criação marca pessoal

Fonte: Adaptado de Dâmaso (2018, p.14)

Enfim, a marca pessoal deve estar associada a todas as outras estratégias do marketing pessoal, pois é o elo e reconhecimento do profissional com sua atuação e os resultados do seu trabalho, na busca do reconhecimento e captação de clientes.

### **3 METODOLOGIA**

O ato de pesquisar conforme José Filho e Dalbério (2006) traz a necessidade do diálogo com o diferente e a realidade a qual se pretende investigar. Segundo Oliveira (1997) a escolha do método e técnica utilizada depende do objetivo da pesquisa, dos recursos financeiros disponíveis, da equipe e elementos no campo da investigação.

O presente trabalho é classificado quanto à natureza como qualitativa, Creswell (2010) define a abordagem qualitativa como sendo um caminho para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. Segundo o mesmo, os principais procedimentos qualitativos direcionam em amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos ou de imagens e interpretação pessoal dos achados. Conhecendo estes procedimentos, entende-se que o pesquisador atuará na interpretação dos resultados e precisará estar muito atento aos jogos de linguagem.

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva que, segundo Gil (2005), visa identificar e descrever as características de determinada população, indivíduo, empresa, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2009).

O critério de seleção dos participantes da pesquisa levou em consideração: a disponibilidade cedida à entrevista, o fato dos participantes residirem em Santa Maria/RS e o tempo de atuação na área.

O levantamento dos dados aconteceu por meio de entrevista estruturada, que consiste na realização de perguntas previamente elaboradas ou fechadas. Desde modo, o pesquisador não possui liberdade para adaptar, alterar ou inserir questionamentos, configurando-se como a forma mais rápida de coleta de dados em entrevistas (LAKATOS; MARCONI, 2010). Os questionamentos foram elaborados de acordo com o referencial teórico apresentado neste trabalho, tomando como base o quadro proposto por Dâmaso (2018), onde se levou em consideração características essenciais para a construção de uma marca pessoal. Dessa forma, para cada questionamento realizado, consideraram-se os atributos dos conceitos e dos

aspectos teóricos relacionados ao que o autor defende como essencial para o processo de construção de uma marca pessoal competitiva.

As questões elaboradas no instrumento de pesquisa, no total de dez, foram associadas a cada característica evidenciada por Dâmaso (2018), conforme representação do quadro 04 representado abaixo:

Características	Questionamento associado
Ser honesto	<b>Questão 7</b> Quais os atributos que você identifica como os principais para um bom advogado (a)? E como consegue transmitir esses atributos aos seus clientes?
Criar a marca (aspecto físico e pessoal)	<b>Questão 4</b> Possui uma marca (logomarca)? Como foi o desenvolvimento da mesma? O que você busca transparecer por meio de sua marca?
Propagar a mensagem	<b>Questão 2</b> Como divulga o seu trabalho? Quais os meios de comunicação que utiliza? (cartão de visita, redes sociais, etc.). <b>Questão 3</b> Como você considera que os seus clientes chegam até você? (indicação de outros clientes, divulgação nas redes, atuação em outras causas, etc.). <b>Questão 6</b> Há alguma estratégia para diferenciar-se dos concorrentes? Qual seria?
Vivenciar	<b>Questão 5</b> Considera que há uma estratégia para a manutenção do relacionamento com os seus clientes? Como acontece?
Planejar	<b>Questão 8</b> O que você entende por marketing? Como considera que o marketing pode auxiliar na busca e manutenção da competitividade? <b>Questão 9</b> Quem é responsável pela formulação e execução das estratégias de marketing que você utiliza? Qual a sua participação no processo?

Quadro 04 – Quadro de análise

Fonte: Elaborado pela autora

Com o objetivo de interpretar os resultados obtidos nas entrevistas, foi utilizada a análise dos dados à luz do referencial teórico já construído. Foram entrevistados quatro advogados inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que atuam na cidade de Santa Maria e região, conforme contato prévio e aceite dos mesmos. As entrevistas foram realizadas por meio de um questionário aberto e individual, via *e-mail*, devido ao contexto atual de pandemia do coronavírus (Covid-19), com abordagem de dez questionamentos tendo em vista o referencial teórico acerca do marketing. O período de coleta de dados ocorreu nos meses abril e maio de 2020. Os resultados foram analisados sob a ótica qualitativa, visando o cruzamento dos dados.

Nesse contexto, para realizar a análise dos dados coletados, foram analisados as características e atributos de desenvolvimento e compreensão para obter uma marca pessoal, conforme contextualiza Dâmaso (2018). Os advogados entrevistados serão denominados como: entrevistado X, entrevistado Y, entrevistado Z e entrevistado W para fins de não identificação dos mesmos e proteção de suas identidades, seguindo a ordem pelo tempo de atuação da profissão, sendo o entrevistado X com maior tempo, o entrevistado Y com tempo intermédio e os entrevistados Z e W com períodos menores.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise dos resultados buscou verificar as ações práticas e estratégias de planejamento que os profissionais liberais da área do direito usam para desenvolver o marketing pessoal, a fim de dar respostas aos objetivos estabelecidos para este estudo. Os resultados serão demonstrados por meio de análise descritiva qualitativa dos dados, exposto em uma verificação a cada pergunta formulada no questionário aplicado aos advogados.

### **4.1 Perfil sociodemográfico dos participantes**

O perfil dos participantes foi construído a partir dos dados de identificação contidos nos instrumentos da pesquisa. Os dados referentes ao perfil sociodemográfico foram distribuídos de acordo com as seguintes variáveis: disponibilidade cedida à entrevista, tempo de atuação na área do direito (local e ano da graduação) e residência em Santa Maria/RS.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram quatro advogados, com registro na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), todos residentes na cidade de Santa Maria – RS e atuantes na cidade e região. O entrevistado X formou-se na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no ano 1991, tem vinte e oito anos de atividade e iniciou sua carreira no escritório da família. Atualmente possui um escritório de advocacia no qual é sócio e administrador. O entrevistado Y, formou-se em 2002 na Universidade de Santa Cruz (UNISC) e possui dezoito anos de atuação no mercado. O terceiro entrevistado denominado Z, formou-se no Centro Universitário Francisco (UNIFRA), atual Universidade Franciscana (UFN), no ano de 2016 e tem quatro anos de atuação na área. Atualmente, o mesmo é sócio proprietário no escritório que começou como estagiário. O último, o entrevistado W, é formado desde 2017 pela Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA), atuante há três anos no mercado de trabalho e associado em um escritório local sem exclusividade.

Os quatro entrevistados não possuem uma vara específica de atuação, atuando em todas as áreas do direito.

## 4.2 Características essenciais para um bom profissional

Por um estudo realizado por Abreu (1999), verificou-se que na visão dos participantes da pesquisa consultados, um bom advogado deveria em primeiro lugar, ser um profundo conhecedor do direito, um homem honesto e de confiança. Na área do marketing é importante ressaltar que a transparência torna-se um ponto fundamental, é a melhor forma de aumentar a confiança com o cliente, pois a era da internet trouxe mais conectividade e transparência as nossas vidas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Antonik (2016), a *American Marketing Association – AMA*<sup>4</sup> (Associação Americana de Marketing) disponibiliza pesquisas, estudos e artigos relacionados aos valores e à ética profissional para a prática do marketing de responsabilidade. Tais valores representam a concepção daquilo que as comunidades consideram desejáveis, importante e moralmente corretos. Entre eles: honestidade de esforçar-se para ser verdadeiro em todas as situações e em todos os momentos, honrar com compromissos e promessas explícitas e implícitas, transparência em esforçar-se para comunicar-se claramente com todos os clientes e aceitar crítica construtiva de clientes.

Para trabalhar a transparência em marketing, é preciso ter um discernimento. O compartilhamento de informações, sejam elas de cunho profissional ou pessoal, não pode acontecer de forma aleatória e mal planejada. Para os autores Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.29) o contexto empresarial move-se hoje de forma muito mais horizontal, inclusiva e social: as redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem. Isto torna os consumidores muito mais orientados e não tão sensíveis às comunicações de marketing das marcas.

A construção de relações e a criação de um processo de comunicação claro reforça a confiança dos clientes, afirmando os valores de honestidade, responsabilidade, justiça, respeito, transparência e cidadania (ANTONIK, 2016).

Por meio das entrevistas, foi possível analisar que todos os entrevistados concordam que a transparência é um ponto fundamental para ter um bom relacionamento cliente e profissional. O entrevistado X relata que seriedade e zelo são primordiais no trato com os

---

<sup>4</sup> Fonte: Associação profissional para profissionais de marketing

clientes. A colocação do entrevistado Y afirma que “[...] *franqueza, transparência e realismo são os alicerces de relações duradouras e frutíferas [...]*”. No mesmo contexto, o entrevistado Z coloca “[...] *considero que não existe como trabalhar com advocacia sem se indispor com outras pessoas, por vezes até mesmo com quem te contrata, dou total preferência por comunicações por e-mail ou por mensagens de texto... por fim, a transparência com o cliente e no processo julgo serem os principais atributos no trabalho [...]*”.

O entrevistado W reforça que “[...] *segurança, eficácia, transparência, valorização, ser comercial; o advogado deve ser um camaleão, deve saber se adaptar e se comportar diante das peculiaridades dos clientes, deve ser diplomático e saber vender [...]*”.

### **4.3 Aproximação do Conceito de Marca à Pessoa**

Atualmente os profissionais precisam destacar-se para atrair a atenção dos consumidores e fornecer de forma conveniente e autorizada a mensagem que eles querem e que estão dispostos a passar. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) os profissionais do marketing necessitam criar marcas que as assemelhem aos seres humanos, isto é, marcas fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade.

A marca nasce como um produto/serviço novo e único, construído a partir de uma habilidade específica de uma organização, cujas características são diferentes daquelas da concorrência e pertinentes em relação às expectativas de um determinado público-alvo (KAPFERER, 2003). Com o tempo, afirma o autor, por meio de sua comunicação (propaganda), a marca dota-se de traços, imagens e representações que lhe conferem um rosto, um estilo, uma maneira de ser, passando a carregar uma personalidade além de seus atributos físicos.

Ao que se refere a questões de criação da marca, procurou-se analisar a relação entre recursos tangíveis e intangíveis, a luz da visão baseada em recursos. Para isto, os recursos tangíveis analisados foram: (a) logomarca dos escritórios e (b) tecnologia e apresentação dos escritórios por meio de páginas na *Internet* e páginas do *Facebook*. Como recurso intangível a análise seguiu aspectos como: (a) *branding* pessoal e (b) reputação (marca e confiança).

Tendo em vista as respostas dos entrevistados, verificou-se que apenas o entrevistado W afirma não possuir uma marca, quando diz “[...] *a minha marca é meu nome [...]*”, porém, realizando uma breve análise nas páginas das redes sociais evidenciou-se que ele trabalha em um escritório que por sua vez possui uma marca física (uma logomarca). A marca do

escritório do entrevistado Z, deu-se a partir da capacitação das opiniões de todos os sócios, para agradar a todos associados. Ambos os escritórios possuem páginas atualizadas e com site empresarial, portanto investem em questões tangíveis.

O entrevistado X relata que quem criou a marca do escritório é um profissional filho do seu sócio, assim como o entrevistado Y que descreve que o responsável pela marca de seu escritório é uma agência publicitária de um membro da família. Os dois entrevistados vem de famílias que já exerciam a profissão e talvez por isso não deem ênfase no que tange a marca pessoal, visto que os escritórios já tem um nome, uma marca personificada (*branding*).

O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Observando as respostas dos entrevistados, foi analisado que os entrevistados com mais tempo de atuação, X e Y, são bem restritos na questão marca, provavelmente por já estabelecerem um *know how* por seus familiares na cidade.

Com relação à criação da marca pessoal, no que remete o produto pessoa, Santos (2002) afirma que é o passo mais difícil na criação da marca, pois exige uma autoanálise que requer muita humildade para detectar os pontos fracos e fortes de cada pessoa. O autor destaca a importância da necessidade de estabelecer a porcentagem de aceitação de uma imagem na área de atuação, o público-alvo.

Persona (2005, p. 25), afirma que “a marca que você deixa para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal que começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação”. Entretanto, no que se refere à marca pessoal não é apenas divulgar e expor uma melhor imagem da própria pessoa é demonstrar habilidades e competências pessoais como forma de transmitir confiança e segurança.

Dessa maneira, segundo o autor Waugh (2005), confiança e consistência constroem uma boa marca, quando existe uma compatibilidade entre os sócios, e assim, a empresa tem mais facilidade em construir preferência e credibilidade.

Em vista dos contextos apresentados, percebe-se que dentre os entrevistados, apenas aqueles com menor tempo de atuação profissional, entrevistado Z e W, entendem que essa questão de marca é trabalhada, pois compreendem que seus escritórios e o trabalho desempenhado por eles formalizam um marketing de conteúdo, uma vez que a legislação nessa área limita muito a divulgação, não podendo ser uma prática mercantil de trabalho. Como exemplo, as páginas no *Facebook*, *Instagram* e páginas empresariais bem atualizadas e

apresentadas para a visualização do público-alvo com uma linguagem simples e objetiva, com constância e clareza.

Neste contexto, faz-se necessário reconhecer que as redes sociais são, acima de tudo, recursos que permitem a interação e a troca de informações entre as pessoas, formando redes de contato e, ao produzirem conteúdo que é consumido e compartilhado na *Internet*, elas se tornam parte das mídias sociais, que são vistas como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009, p.113).

#### **4.4 Métodos de divulgação**

O novo conceito de marketing 4.0 procura conduzir os consumidores, no seu processo de decisão, da atenção para a defesa, usando como ferramenta a influência própria, de outros e exterior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). De acordo com os autores, as decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais compartilhadas nas comunidades digitais. O surgimento das mídias sociais permitiu uma maior interação entre os consumidores o que, segundo os autores, facilitou um compartilhamento de informações pelo boca a boca. A comunicação boca a boca é considerada confiável, pois as fontes de informações provêm de parentes, amigos ou pessoas que não possuem qualquer tipo de relação formal com os profissionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quando perguntado aos entrevistados sobre os meios de comunicação utilizados para a divulgação do trabalho, todos afirmam que a indicação de outros clientes é o método mais comum, embora utilizem também as redes sociais, como página no *Facebook*, para divulgarem seus respectivos escritórios. Segundo o entrevistado X “[...] a divulgação ou propaganda no Direito é bem restrita, pois o Código de Ética veda uma série de propagandas [...]”. O uso de cartões de visita foi citado por dois dos entrevistados, entrevistado Y e entrevistado Z. Para o entrevistado W, o uso de ferramentas tecnológicas como “[...] telefone, *WhatsApp*, redes sociais [...]” são os meios mais utilizados por ele.

Atualmente, as redes sociais tornaram-se importantes ferramentas de reputação profissional e pessoal. Elas facilitam a divulgação, autopromoção e aproximação com o cliente e/ou potencial cliente que, quando bem empregadas, tornam-se a base para o planejamento da imagem pessoal e profissional, permitindo aos profissionais expor suas competências de maneira adequada para ampliar sua rede de contatos – *networking*. (RITOSSA, 2012). Segundo a autora, o *networking* é constantemente citado como a maneira



mais eficaz de se conseguir uma colocação no mercado.

Indo para a linha de diferenciação e estratégias notou-se que o marketing de relacionamento é outro ponto chave para os entrevistados. Segundo Kotler e Armstrong (2007) a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhes valor superior e satisfação. Aliado a isso, Kotler e Keller (2006) afirmam que um cliente satisfeito além de ser fiel a empresa, realiza o marketing “boca a boca”, pois fala bem da empresa e dos profissionais dando menos atenção a outros concorrentes.

Diante disso, se enquadrada a colocação do entrevistado X, que coloca “[...] *a melhor estratégia é exatamente o contato pessoal com o cliente* [...]”; o entrevistado Y, expõe “[...] *modos de tratamento dos clientes* [...]”, assim como o entrevistado Z, quando fala “[...] *o atendimento e envolvimento pessoal com o cliente* [...]”. Neste mesmo contexto, o entrevistado W corrobora “[...] *atendimento e pós-atendimento com excelência sem a promessa de resultado* [...]”.

O Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil não permite a mercantilização da profissão, por essa razão, nota-se que todos os profissionais o veem como um entrave no relacionamento com o público.

#### **4.5 Limitações de utilização das ferramentas de marketing**

Na área do direito, o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (CED) apresenta restrições quanto à publicidade, mas não ao marketing e foi instituído pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, baseando-se nos princípios da conduta do profissional expostos nos seguintes mandamentos:

[...] lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que o ordenamento jurídico seja interpretado com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com desprendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve a finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe. (BRASIL, 2015).

Ao que se refere à publicidade o código de ética é bem claro ao dizer que o advogado pode utilizar de marketing pessoal, porém não de publicidade comum. Neste sentido, o Código de Ética e Disciplina da OAB dispõe que, o advogado pode anunciar seus serviços profissionais, individuais ou coletivamente, mas com discrição e moderação, tendo por objetivos e fins exclusivamente informativo, segundo o capítulo IV da referida norma (BRASIL, 2015).

Como existem restrições nesta área, todos os entrevistados são de acordo que para melhor estratégia de manutenção do relacionamento com os clientes é através do diálogo franco e trato natural com os clientes, como confirma Santos (2002, p. 56) de que “é necessário a expressão do conhecimento através da palavra, de maneira correta e segura para que um profissional possa vir a ter sucesso nas mais diversas situações”. Afirma o entrevistado X “[...] *temos um acompanhamento constante dos casos em que atuamos e por isso a melhor estratégia é exatamente o contato pessoal com o cliente [...]*”. No mesmo enredo, o entrevistado Z, que reitera “[...] *o que existe é o trabalho com resultados e o tratar natural com as pessoas que procuram o escritório [...]*”.

É importante salientar que, embora ajam restrições nos meios de divulgação no que diz respeito às páginas empresariais de escritórios de advocacia em *websites* ou redes sociais, como o *Facebook* ou *Instagram*, estas não implicam em violação ao Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED) se o conteúdo abordado se limitar a prestar informações de forma clara e objetiva, conforme o art. 41 do capítulo VIII da CED (BRASIL, 2015)<sup>5</sup>.

#### **4.6 Planejamento Estratégico de Marketing Pessoal e Profissional**

O planejamento estratégico começa com a área de atuação, pelo perfil do público-alvo, avaliação do mercado no qual o profissional está inserido, as tendências mais fortes do mercado e os diferenciais do próprio profissional. Para ser eficaz deve ter equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, não sendo possível desvincular uma da outra, afinal a pessoa é única e quando uma área não vai bem a outra sente também os efeitos (VIEIRA, 2002).

O desafio do marketing pessoal é conseguir ter evidência constante e não ser esquecido. Segundo Urban e Torres (2006), a aplicação do composto de marketing, também conhecido como 4P's, para gerar interesse com relação a uma determinada pessoa, não deve

---

<sup>5</sup> Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

ser artificial, mas algo que flua de maneira espontânea, pois é através do mesmo que a visão de habilidade, liderança e carisma será repassada.

Aproveitar bem o primeiro contato e ter habilidade para lidar com as pessoas são características fundamentais para um profissional que deseja posicionar uma marca profissional de sucesso. A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal (BORDIN, 2013).

Quando questionados sobre a questão de estratégias de marketing utilizadas, há uma divisão no ponto de vista dos entrevistados, sendo os entrevistados com menos tempo de atuação a favor do planejamento de carreira, visando estratégias e compreendem que um planejamento pode auxiliar na busca e manutenção da competitividade. O entrevistado W colabora “[...] *marketing é essencial, todos em tudo deveriam saber um pouco, pois o profissional que hoje não utiliza a sua ferramenta a seu favor ficará estagnado no mercado, é apenas mais um [...]*”.

Contra ponto seguem os entrevistados com mais tempo de atuação, com restrições e não explorando a área, como coloca o entrevistado Y “[...] *entendo inaplicável à advocacia, pois ela não é uma profissão mercantil na sua concepção e enquadramento legal... Marketing não é necessário para bons advogados, mas para produtos em prateleiras [...]*”. O mesmo é sempre rígido, citando que “[...] *formulação e execução das estratégias de marketing é única e exclusivamente formas lícitas de publicação e publicidade na advocacia, elencadas e regidas pelo Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei Federal 8.906/94) e pelo Código de Ética e Disciplina da OAB [...]*”.

Ao tratar-se especificamente da advocacia, a grande questão é: “a falta de planejamento para onde se devem acompanhar as fantásticas reinvenções que a sociedade moderna e os juristas provocam” (BERTOZZI; SELEM 2008, p.25). Segundo os autores, a forma ideal para acompanhar as mudanças da sociedade atual no mundo jurídico é através do uso do marketing, de maneira correta e que não ultrapassem os preceitos da lei e da ética.

## **5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA**

Marketing pessoal tem sido utilizado cada vez mais como estratégia e forma de destacar-se na atuação profissional no seu meio, gerando a possibilidades de novos negócios e ascensão. Mediante os dados levantados, percebeu-se que o marketing pessoal é de suma importância para o desenvolvimento, tanto pessoal quanto profissional. Sabendo utilizar a

ferramenta do marketing pessoal de maneira correta é evidente que haja a criação de uma marca única e autêntica, facilitando a comunicação.

Este trabalho teve como objetivo identificar quais as principais estratégias de marketing, associadas à marca pessoal, são utilizadas por profissionais da área de direito na cidade de Santa Maria/RS. Para isso analisaram-se quatro profissionais liberais da área do direito e as teorias de definição e conceito de marketing, marketing pessoal e estratégias de marketing pessoal.

Para atender ao objetivo principal proposto, foi necessário responder cada um dos três objetivos específicos. O primeiro objetivo propôs mapear os profissionais da área do direito que trabalham como profissionais liberais, com diferentes tempos de atuação. Este objetivo foi alcançado: sendo um com vinte e oito anos de atuação, outro com dezoito anos e os outros com períodos menores, quatro e três anos cada.

O segundo objetivo específico visou identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas por eles, o que ficou evidenciado que por parte dos entrevistados com tempos maiores de atuação há restrição ao assunto, visto que na área jurídica ele é ainda um tema pouco conhecido e desenvolvido no meio, envolvendo assuntos diversos como publicidade, ética, imagem pessoal, relacionamento e desenvolvimento profissional. Mesmo a legislação não vedando o uso da Internet para divulgação, os entrevistados não admitem que façam o uso das redes sociais para a divulgação de seus trabalhos, sem o propósito de promoção pessoal ou profissional. Os entrevistados com menor tempo transparecem de forma inconsciente e dentro dos limites éticos impostos pela profissão, utilizar de habilidades de divulgação da imagem pessoal e desenvolvimento profissional, uma vez que realizam atividades por meio da manutenção e da ampliação da sua rede de contatos e de processos de comunicação nas suas respectivas páginas de redes sociais.

Conclui-se que existe um grau elevado de conservadorismo na profissão, que faz com que os entrevistados tenham receio de infringir a ética da profissão ao utilizar o marketing pessoal como ferramenta diferencial na carreira.

O terceiro objetivo específico foi analisar as estratégias e apontar melhorias para o desenvolvimento do marketing pessoal dos entrevistados, evidenciando a necessidade para uma evolução na carreira. A melhor estratégia são as mídias sociais, uma vez que bem aplicada é a alternativa ideal para construir uma marca pessoal forte. O uso desse meio de comunicação permite ao advogado criar diversas oportunidades de relacionar-se com seus clientes e clientes em potencial.

Quanto aos fatores limitantes para a realização deste estudo, devido ao contexto atual de pandemia do coronavírus (Covid-19), as entrevistas foram realizadas via *e-mail*, o que não proporcionou o contato direto com os entrevistados, dificultando o levantamento dos dados e interação com os mesmos. Considera-se como sugestão de estudos futuros do tema, em outras áreas de atividades do ramo liberal, pois o tema marketing pessoal traz técnicas de como colocar o profissional em evidência, em destaque de forma a direcioná-lo no mercado de trabalho para atingir o sucesso profissional.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, J. **Marketing de serviços para advogados**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1999.
- ABREU, V. **Profissional autônomo como empresário**. SEBRAE, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/profissional-autonomo-como-empresario/>>. Acesso em: 05 de out. de 2019.
- ANTONIK, L. R. **Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial: uma visão prática**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. Disponível em: <<https://play.google.com/books/reader?id=rsqSDwAAQBAJ&hl=pt&pg=GBS.PA216>>. Acesso em 17 de mai. de 2020.
- BERTOZZI, R.; SELEM, L. **Advocacia: gestão, marketing e outras lendas**. Brasília, DF: Consulex, 2008.
- BIDART, L. B. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing pessoal: manual prático**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.
- BLANCO, R. Á. D. **Você marca pessoal**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BRASIL, O. A. **Código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil**. Brasília, DF: OAB, 2015.
- BORDIN Filho, S. M. **Marketing pessoal: Dez etapas para o sucesso!** 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CNPL, **Confederação Nacional das Profissões Liberais**. Conceito de profissão “liberal”. Brasília, c2012. Disponível em: <<https://www.cnpl.org.br/o-profissional-liberal/>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- CILETTI, D. **Marketing pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. CHURCHILL, G. A.

J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORTEZ, E. V. **A magia do marketing pessoal: o segredo das pessoas bem-sucedidas**. São Paulo: Alaude, 2004.

DÂMASO, S. Marca pessoal: construção e validação de uma escala. **Dissertação** – IPAM The Marketing School Laureate International Universities de Lisboa, 2018. Disponível em:<<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24914>>. Acesso em 04 de out. de 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005.

GUERRA, A. S. B. A marca pessoal como estratégia de diferenciação no mercado de trabalho. **Dissertação** - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, 2017. Disponível em:<[https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2945/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-final\\_AnaGuerra.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2945/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-final_AnaGuerra.pdf)>. Acesso em 21 de set. de 2019.

JOSÉ FILHO, M.; DALBÉRIO, O. (Org.). **Desafios da pesquisa**. França: UNESP/FHDSS, 2006.

KAPFERER, J. N. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, N.; HAYES, T.; P.; BLOOM, P. **Marketing para Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LESCINSKIENE, F. J. **Saindo da escuridão**. Disponível em:<<https://fdocumentos.tips/document/saindo-da-escuridao-marketing-pessoal.html>>. Acesso em 21 de set. de 2019.

MARQUES, J. R. O que é profissão liberal e as diferenças entre a profissão autônoma. **Instituto Brasileiro de Coaching**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/o-que-e-profissao-liberal-diferencas-profissao-autonoma/>>. Acesso em 27 de set. de 2019.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: PROJETOS DE PESQUISAS, TFI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex. 2009.

PASTORE, C. M. A. **Gestão de marcas**. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=gest%25C3%25A3o%2520de%2520marcas&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4&section=0#/legacy/158945>>. Acesso em 04 de out. de 2019.

PENTEADO Filho, J. R. W. **Como eles chegaram lá: as receitas, o marketing pessoal e os momentos mágicos de 10 profissionais de sucesso**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PERSONA, M. **Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005. Disponível em: <<https://play.google.com/books/reader?id=z018DwAAQBAJ&hl=pt&pg=GBS.PT3.w.1.3.18>>. Acesso em 20 de jun. de 2020.

PORTER, M. E. **Competição – estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URBAN, F.; TORRES, A. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/66668109-Gestao-do-composto-de-marketing.html>>. Acesso em 22 de jun. de 2020.

VIEIRA, E. D. Marketing Pessoal Na Trajetória Profissional dos Advogados. **Dissertação**. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85820/196514.pdf?sequence=1>>. Acesso em 13 de jun. de 2020.

WAUGH, T. **101 estratégias de marketing para empresas de serviços profissionais: contabilidade e auditoria, advocacia, consultoria**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2005.

