



**A IMPORTÂNCIA DO COMPROMISSO SOCIAL FRENTE A PERCEÇÃO
DOS ASSISTIDOS DO NÚCLEO DE PRÁTICAS JURÍDICAS DA
FACULDADE DOM ALBERTO**

***THE IMPORTANCE OF SOCIAL COMMITMENT TO THE PERCEPTION OF
ASSISTANTS OF THE DOM ALBERTO COLLEGE LEGAL PRACTICE***

Mara Cristine Roesch Simianer¹
Renata Druzian²

RESUMO

A área social se tornou importante nos últimos anos, estabelecendo uma relação entre o consumo e cidadania, incluindo tais preocupações nas estratégias de marketing. O estudo foi realizado na Faculdade Dom Alberto, localizada no centro de Santa Cruz do Sul/RS, com o problema de pesquisa: Qual a percepção dos assistidos frente as atividades sociais do Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto? A pesquisa definiu-se como documental, exploratória e um estudo de caso. Com análise de dados quantitativos e qualitativos coletados a partir de uma amostra com aplicação de questionários a 50 assistidos do NPJ. A percepção dos assistidos é positiva frente a prestação de serviço, uma vez que 89% são promotores conforme a métrica NPS aplicada, porém, os assistidos não associam a imagem do NPJ a Faculdade Dom Alberto. Com isso, pode-se observar que a Instituição pratica a ação social com a sociedade, e assim recomenda-se que essas ações sejam melhor proporcionadas como estratégia de marketing social, uma vez que pode criar se uma imagem sólida atrelada à sua empresa no que se refere ao apoio de questões sociais.

Palavras-chave: marketing, marketing social, percepção do consumidor.

ABSTRACT

The social area has become important in recent years, establishing a relationship between consumption and citizenship, including such concerns in marketing strategies. The study was conducted at Dom Alberto College, located in the center of Santa Cruz do Sul / RS, with the research problem: What is the perception of the assisted in face of the social activities of the Dom Alberto College of Legal Practice? The research was defined as documentary, exploratory and a case study. With analysis of quantitative and qualitative data collected from a sample with application of questionnaires to 50 assisted NPJ. The perception of the assisted is positive, since 89% are promoters according to the NPS metric applied, but the assisted do not associate the NPJ image with Dom Alberto College. Thus, it can be observed that HEI is concerned with society,

¹ Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Mestra em Administração.



so the best identified marketing strategy is social marketing, as it can create a solid image linked to your company with regard to supporting social issues.

Keywords: marketing, social marketing, consumer perception.

INTRODUÇÃO

Há cerca de 20 anos, a responsabilidade social é apresentada como uma forma de gestão, tendo como premissa a relação ética das empresas com seus clientes e pela implementação de metas que vão de encontro com o desenvolvimento sustentável era algo desconhecido no Brasil. No entanto, um estudo realizado pela Universidade de Manchester³, na Inglaterra, sobre a formação da sustentabilidade nos países emergentes, tais como Brasil, China e Índia mostra que, no Brasil, o ambiente regulatório e o engajamento da sociedade civil promoveram um avanço das empresas no sentido de adotar uma das temáticas da responsabilidade social de forma estratégica e influenciar mudanças em seus modelos de negócio (CRESCER, 2017).

Conforme Ferreira (2012, p.2), um estudo efetuado com 114 das 500 maiores empresas brasileiras, expôs que 25% dessas já executam ações de Marketing Social e 32% estão se preparando para realizar. O estudo também revelou que 91% dos consumidores consentem a importância das empresas apoiarem causas sociais, 74% destes consumidores deixariam de usar um produto para usar outro similar com mesmo preço que tenha parceria com uma ação social. A pesquisa também demonstrou que o Marketing Social gera um resultado positivo em vendas, com um crescimento variando entre 13 e 116%.

O termo *Responsabilidade Social* começou a ser disseminado no Brasil nos anos 90, sendo o Instituto Ethos⁴ um dos pioneiros na antevisão da importância do desenvolvimento de projetos de responsabilidade social. Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é um polo de ordenação de conhecimentos, transferência de experiências e desenvolvimento de meios para auxiliar as empresas a estudar suas práticas de gestão e aprofundar seu empenho com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (PERSEGUINI, 2015).

Considerando o tema em estudo tem-se como problema de pesquisa: Qual a percepção dos assistidos frente as atividades sociais do Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto? Sendo assim o objetivo geral é descobrir qual a percepção dos assistidos frente as atividades sociais do Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto. Como objetivos específicos pretende-se: Identificar as ações e atividades do NPJ; verificar a percepção dos assistidos em relação a imagem do Núcleo; identificar qual a estratégia de ação

³ A Universidade de Manchester é uma universidade pública de investigação situada em Manchester no Reino Unido. Classificada em terceiro lugar no mundo pelo seu impacto social, contribuindo para um desenvolvimento sustentável e a justiça social.

⁴ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Osciip cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.



do marketing mais se enquadra na ação social realizada pelo NPJ; comparar os resultados obtidos.

Com base na premissa acima, este estudo está sendo realizado no Centro de Ensino Superior Dom Alberto, atuante desde 2003, caracterizada como uma instituição de ensino que tem sua sede instalada na cidade de Santa Cruz do Sul/RS. Atualmente oferece educação em todos os níveis: infantil; fundamental; médio; cursos técnicos, graduações e especializações presenciais e EAD.

A Instituição tem como alinhamento, o compromisso com o efetivo social com a comunidade que está inserida, propondo-se a estimular o raciocínio sobre os problemas sociais e econômicos, assim, promovendo para o desenvolvimento regional condizente e sustentável, buscando sempre melhorar a qualidade de vida da população por meio da educação. Neste sentido, a responsabilidade institucional não somente se preocupa em atender a demanda, mas em produzir conhecimento para uma formação humana e acadêmica.

O Núcleo de Prática Jurídica (NPJ) é um escritório escola cuja finalidade é oportunizar aos acadêmicos do Curso de Graduação em Direito a realização dos estágios obrigatórios de Prática Jurídica e de acordo com as normas vigentes. Situado na Rua Ramiro Barcelos 892, Centro de Santa Cruz do Sul/RS. Dentre as atividades desenvolvidas estão a prestação de assistência jurídica gratuita as pessoas carentes residentes no município de Santa Cruz do Sul, além de outros municípios jurisdicionados a esta comarca, como Gramado Xavier, Sinimbu, Herveiras e Passo do Sobrado. O NPJ possui 520 processos ativos sendo a sua maioria relacionada a área cível, como ações de guarda, alimentos, divórcios, reconhecimento e dissolução de união estável, divisão de bens, alvarás, investigações de paternidade, busca e apreensão de menores, entre outras, garantindo o acesso à justiça a pessoas com uma renda familiar inferior a 3 salários mínimos e/ou bens inferiores a 100 mil reais.

Uma empresa retrata diversos fatores ativos em uma sociedade, sejam eles culturais, políticos e econômicos de uma região, assim, possui certas responsabilidades e compromissos, dentre eles o respeito a valores como responsabilidade social, transparência e cidadania. A ética empresarial é essencial na estrutura de uma empresa, pois melhora sua imagem perante seus clientes, criando uma relação de confiança e conseqüentemente um efeito positivo nos resultados. Tange uma qualidade indispensável para as empresas que desejam crescer, visto que o mercado está cada vez mais competitivo, fortalecendo também seus sócios, colaboradores, fornecedores, clientes e comunidade em que está inserida como um todo (RIBEIRO, 2015).

No próximo capítulo se encontra o referencial teórico baseado em uma ampla pesquisa realizada em livros, artigos científicos, jornais, sites e documentos institucionais. Em seguida é apresentada a metodologia com conceitos de planejamento, organização, análise e classificação do tema estudado. Logo após serão apresentados os resultados obtidos pela pesquisa a ser realizada e por fim os resultados e as conclusões que o presente estudos irá permitir.

1 REFERENCIAL TEÓRICO



1.1 Marketing

Muitos ainda acreditam que marketing é apenas propaganda e vendas, pois diariamente somos bombardeados por comerciais, folhetos, e-mails e telemarketing. Todavia, esta é apenas a ponta do iceberg do marketing. Hoje o marketing vai muito além de mostrar e vender, inclui a necessidade de satisfazer as necessidades, desejos e demandas dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). Pode-se entender como marketing a resolução e o conhecimento de algum produto ou serviço e de que forma esses são realizados e colocados no mercado. Assim, marketing é um planejamento apropriado da relação entre produto e mercado (YANAZE, 2011). Deste ponto, nas palavras de Kotler e Armstrong (2015, p. 4).

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como um processo pelo qual empresas criam valor os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca Kotler e Armstrong (2015, p. 4).

O marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores definições de marketing é de “suprir necessidades gerando lucro”. Em 1960, a American Marketing Association⁵(AMA) sugere a seguinte definição: o marketing é a atividade de negócios que intendem o lucro de bens e serviços do produtor ao consumidor, são os conhecimentos associados ao processo de criar, informar, entregar e trocar ofertas que possuam algum valor para consumidores, parceiros, clientes e a sociedade como um todo (KOTLER, 2012).

Desde 1969, Kotler e Levy já definiam marketing como a função da organização que se apresenta em frequente contato com os consumidores, identifica suas necessidades, gera produtos para poder atender a estas necessidades e produzir meios de comunicar para expressar seus objetivos. Naquela época, Kotler e Levy também já sugeriam que o conceito de marketing também deveria abranger as instituições não lucrativas (COBRA, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing evoluiu com o passar dos anos, atravessando por quatro importantes estágios na evolução da filosofia de Marketing por parte de uma empresa: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado apenas em disponibilizar um produto e vendê-lo, de natureza tática. O Marketing 2.0, surgiu a era da tecnologia da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, surge a preocupação de reter o cliente, entender que o consumidor tem emoções, de natureza estratégica. O Marketing 3.0, voltado para a tecnologia de uma nova era, consumidor com coração, mente e

⁵ Uma fundação norte americana que desde 1953, comandada pelo seu presidente Neil Borden transformou o mundo dos negócios quando articulou a estratégia de Mix Marketing.



espírito, para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. E o mais recente, o marketing 4.0, Kotler (2016) relata a inclusão digital para facilitar o acesso das pessoas a informação em um cenário em que a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro, além de focar cada vez mais no valor social e envolvimento do cliente.

No Brasil, o marketing ainda é visto por muitas organizações apenas como uma prática de promoção, apesar de ser praticado a muitas décadas, e mesmo assim, várias pessoas ainda confundem marketing com propaganda ou com vendas. Porém com o crescimento do número de empresas e as exigências da população brasileira, vem aumentando a utilização do marketing em diferentes segmentos, na indústria, na agricultura e pecuária, nos serviços públicos e privados, na política e na religião (COBRA, 2017).

1.1.2 Marketing: Societal, Social e Relacionado a Causa

O Marketing vem evoluindo rapidamente com o passar dos anos, desde o marketing preocupado apenas na simples venda de produtos até a atualidade aonde à uma grande preocupação com bem-estar social, passando da ideia de disponibilizar uma grande quantidade de propagandas tentando convencer os consumidores para a era do marketing de conteúdo.

Neste contexto, nasceu um novo conceito de marketing, voltado para a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social. Conforme Dias (2007), o marketing se tornou uma das melhores maneiras de implementar novos conceitos e valores para a sociedade de um modo geral. Assim, vários conceitos de marketing estão surgindo como o marketing social, relacionado causa e societal.

O marketing societal tem como princípio a tomada de decisões de uma empresa com base nos desejos de seus consumidores, nas imposições da organização e nas preferencias a longo prazo dos consumidores, assim como da sociedade. Uma empresa sustentável busca não somente oferecer produtos com um grande apelo imediato, mas que também sejam benéficos (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). Assim, o marketing societal propõe alcançar as metas da empresa com a consciência dos impactos que seus atos e o consumo dos seus produtos causam aos consumidores no longo prazo. É uma evolução do conceito de marketing, que amplia uma linha de pensamento ortodoxa para abranger fatores que possam causar danos ao indivíduo e à sociedade em consequência do consumo exagerado de determinados produtos no longo prazo (SILVA e MINCIOTTI, 2005; BERGEL et al., 2015).

Para Kotler (2015), o marketing social é uma tecnologia de administração que proporciona a mudança social, agregada ao projeto, à implantação e ao controle de planos voltados para o aumento da disposição e acolhimento de uma nova ideia ou prática. Neste caso, a organização busca os objetivos de mudança na crença que contribuirá para o desenvolvimento individual e social. O marketing social pode ser considerado uma excelente forma de exercitar a responsabilidade social e pode trazer ótimos benefícios à longo prazo para uma empresa, uma vez que irá criar uma imagem sólida vinculada à sua empresa no que se refere ao apoio de questões sociais.



O Marketing Social é utilizado por algumas empresas para impulsionar uma causa, a primeira definição de marketing social surgiu na década de 70, Kotler e Zaltman determinavam como um planejamento para influenciar as pessoas a acreditar em uma causa para beneficiar a sociedade. Este tipo de marketing não visa o lucro, mas sim o alcance de objetivos sociais. A ideia proposta pelos autores é a aplicação de conhecimentos, procedimentos e ferramentas de marketing para práticas de fim social se tornou a definição de marketing social. A ampliação da palavra marketing que anteriormente se referia apenas em venda de produtos para a disseminação de ideias, conceitos e atitudes (SCHNEIDER e LUCE, 2014).

O marketing relacionado a causa associa as ações da empresa em prol de uma determinada causa com a intensão direta ou indiretamente de manter seus clientes e gerar receita. O marketing de causa está relacionado com o marketing social corporativo que utiliza ações de marketing em pelo menos uma ação sem objetivo econômico, mas ligado ao bem-estar social, utilizando os recursos da empresa e/ou seus sócios (KOTLER, 2012).

Ainda conforme o autor, quando uma empresa realiza um programa bem-sucedido de marketing relacionado a causas pode melhorar o bem-estar social, gerando um maior reconhecimento de sua marca, criando uma proximidade com seus clientes, melhora a imagem e a credibilidade da empresa, impulsionam as vendas, melhora a visão e a motivação dos colaboradores da empresa, além de aumentar o valor da empresa no mercado. Uma pesquisa realizada pela Core, uma agência de relações públicas e marketing, entrevistou jovens da geração Y entre 18 e 24 apontou os seguintes dados quando questionados sobre empresas que realizam alguma ação relacionada a causa.

Quadro 1: Pesquisa de atitudes de ações relacionadas a causa

Atitudes de Jovens entre 18 e 24 anos em relação a causas
85% estão sujeitos a mudar de uma marca para outra que seja semelhante no preço e qualidade, caso a outra seja relacionada a uma boa causa.
86% levam em consideração os compromissos sociais ou ambientais de uma organização ao decidir que bens e serviços indicar aos outros.
84% levam em conta as atribuições sociais ou ambientais de uma empresa ao definir o que ou onde comprar.
87% levam em consideração os compromissos sociais ou ambientais de uma organização ao decidir onde trabalhar.
86% dizem que, quando um produto ou uma empresa apoia uma causa (social ou ambiental) com o qual se interessam, eles têm uma visão positiva desse produto ou empresa.

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (2015, p.692).

Diante do quadro acima, pode-se observar a influência e importância das ações na decisão de compra dos clientes. Segundo Ribeiro (2015), em um mundo cada vez mais competitivo, é de suma importância pesquisar e conhecer os comportamentos dos consumidores. Assim, é possível detectar um problema ou uma oportunidade antes mesmo que ela aconteça.



1.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento de consumidor é o estudo de como as pessoas, entidades e/ou grupos elegem, compram, utilizam e eliminam certos produtos e serviços, em busca de satisfazer seus desejos e necessidades. Em todos os lugares e momentos as pessoas estão tomando decisões de compra, assim, é cada vez mais importante compreender o que motivam e estimulam as pessoas ao consumo (RIBEIRO, 2015).

De acordo com o SEBRAE (2015), compreender os consumidores e verificar como eles se relacionam com produtos, serviços, marcas até decidirem pela compra, pode fazer muita diferença na hora de implementar uma nova estratégia no mercado. No caso de serviços, é ainda mais importante compreender o modo como clientes escolhem, experimentam e avaliam os serviços. Parece algo bastante complexo, mas o comportamento do consumidor é definido pelas atividades mentais e emocionais que advêm no momento da escolha da compra de algum produto ou serviços.

Quadro 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	Comprador
Cultura	Grupo de Referência	Idade e Estágio de Ciclo de Vida	Motivação	
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção	
Classe Social	Papéis e Posições sociais	Condições Econômicas	Aprendizagem	
		Estilo de Vida	Crenças e Atitudes	
		Personalidade e Autoconceito		

Fonte: [TAVARES \(2012\)](#).

De acordo com o quadro 2, diversos fatores influenciam o comportamento dos consumidores, dentre eles estão os Fatores Culturais que incluem a Cultura: os hábitos dos grupos sociais nos quais estamos inseridos acabam interferindo nos valores, percepções e preferências das pessoas através do convívio; a Subcultura: é composta por um grupo social menor. São exemplos os valores que diferem religiões, grupos raciais, regiões geográficas, entre outros; a classe social: um grupo de pessoas que possuem em um extrato social similar. Consiste em divisões hierárquicas de uma sociedade que tem como componentes valores, interesses e comportamentos (SEBRAE, 2015).

Também podemos incluir os fatores Sociais como os grupos de referência: São compostos por grupos de pessoas que possuímos afinidade, como família, colegas e amigos. Podem influenciar os sentimentos, pensamentos e até mesmo o comportamentos do consumidor; a família: pode ser considerado o grupo de maior influência. Inclui os familiares com quem nos relacionamos com maior frequência; os papéis e posições sociais: Ao longo da vida as pessoas assumem papéis e posições na sociedade. Isso faz com que elas optem por certos produtos que a representem.

Outros fatores que influenciam diretamente na decisão de compra dos consumidores são os Fatores Pessoais, dentre eles: a Idade e estágio do ciclo



de vida, pois com o passar dos anos os desejos e as necessidades das pessoas mudam. Em diferentes estágios as pessoas podem ser mais ou menos influenciáveis; a ocupação: é a profissão que o consumidor exerce. Essa influência de modo direto os padrões de consumo; a Condição econômica: o patrimônio e a renda afetam diretamente as decisões dos consumidores; o estilo de vida: o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado; a personalidade: cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra (KOTLER, 2012).

Ainda de acordo com o autor, os fatores psicológicos incluem a Motivação, o desejo que leva o consumidor a agir e escolher de acordo para satisfazer suas necessidades de consumo; a Percepção, é o método que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas; a aprendizagem, todo o conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências, pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada; e as Crenças e atitudes, o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

Além de todos os fatores já apresentados, a percepção do consumidor frente a uma empresa ou um produto é uma condição muito importante para a decisão de compra. A percepção pode ser definida como é o processo em que uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, formando uma opinião (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). O cliente é movido por sua percepção, avaliando a qualidade como um fator quando se busca satisfação. As empresas possuem elementos importantes que podem influenciar seus clientes como a intangibilidade, responsabilidade com a comunidade e ética, por meio da qual os produtos ou serviços podem ser vistos de forma positiva ou negativa pelos consumidores.

Tendo como base as pesquisas realizadas até o momento, em sequência será apresentada a metodologia para melhor organização e planejamento do presente estudo e assim a obtenção de resultados satisfatório.

2 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), o método é o caminho para se chegar a um resultado. É a maneira de selecionar técnicas, analisar alternativa, traçar a maneira de alcançar os objetivos. Assim, a pesquisa é realizada de forma exploratória.

Recorre-se a pesquisa documental com base na coleta de dados em documentos institucionais, mantidos no interior da empresa, em órgãos públicos ou em outras organizações. Estes documentos podem ser variados como documentos

oficiais, jurídicos, relatórios, pesquisas, objetos, fotografias, material de divulgação entre outros (MARCONI e LAKATOS, 2017). Já a pesquisa exploratória tem como objetivo a proximidade com o problema, como torna-lo



mais claro ou a ajudar na criação de hipóteses. A coleta de dados pode ser realizada de múltiplas maneiras como: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevistas com pessoas que tenham contato com o assunto estudado; análise de exemplos que facilitam o entendimento (GIL, 2017).

Com base na premissa acima, esta pesquisa define-se como estudo de caso. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso é utilizado em inúmeras situações, para auxiliar no conhecimento de fenômenos de grupos, organizações, individuais, sociais, políticos e relacionados. Assim o método de estudo de caso possibilita que os investigadores tenham uma visão holística de eventos da vida real.

A pesquisa foi quantitativa, com perguntas fechadas e qualitativa, essa com perguntas abertas. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2017), uma pesquisa quantitativa é apropriada para apurar atitudes e responsabilidades daqueles que serão entrevistados, logo que emprega um questionário com objetividade, sistematização e quantificação. Enquanto a pesquisa qualitativa tem como objetivo a exploração do conjunto de opiniões sobre o tema estudado.

Também foi utilizada a métrica NPS, Net Promoter Score, criada por Fred Reichheld nos Estados Unidos, com o propósito de mensurar do nível de satisfação e lealdade dos consumidores de qualquer modelo de empresa. Consiste em fazer uma pergunta relacionada a recomendação da empresa para outras pessoas, geralmente realizada da seguinte forma: conforme figura abaixo

Figura 2: Modelo NPS



Fonte: BENTO (2019)

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa/produto/serviço para seus amigos e/ou familiares? Após a realização da pesquisa utilizando a métrica NPJ, é necessário classificar os resultados obtido utilizando 3 níveis:

- Detratores (0 a 6), clientes que não recomendariam pois não tiveram suas expectativas satisfeitas.
- Neutros (7 a 8), clientes que consideraram o produto/serviço mediano e que facilmente pode trocar para algum concorrente.
- Promotores (9 a 10): Clientes que ficaram completamente satisfeitos, tiveram uma ótima experiência, são leais e recomendam a empresa/produto/serviço (VIEIRA, 2016).

Para a realização de coleta de dados, foi aplicado um questionário no período de 17 de março de 2019 a 24 de maio de 2019 com uma amostra de 50

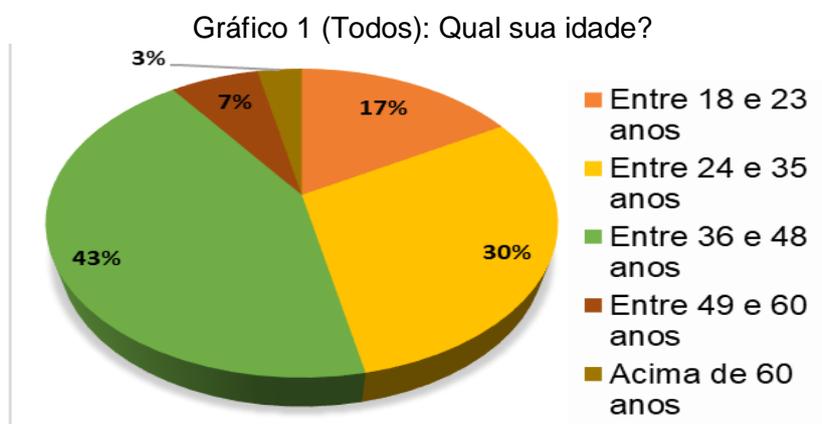


assistidos atendidos pelo Núcleo de Prática Jurídica, sendo está uma média de atendimentos realizados em um mês. Tal questionário foi disponibilizado junto a mesa da secretária do setor e preenchido após os atendimentos realizados. No próximo capítulo será apresentada a descrição e análise dos dados obtidos, assim como a apresentação de sugestões para tornar as questões apresentadas mais efetivas.

3 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a descrição e análise dos dados obtidos após a aplicação de uma pesquisa realizada com 50 (cinquenta) assistidos do NPJ da Faculdade Dom Alberto. Como não havia nenhum dado anterior a esta pesquisa relacionado aos assistidos que procuram o NPJ pela primeira vez, e quantos regressavam para um novo atendimento, assim como sua satisfação em relação aos serviços recebidos, a pesquisa realizada se dirigiu a todos os assistidos, ou seja, tanto para aqueles que buscam o primeiro atendimento como também para as pessoas que retornam em busca de um novo. Para melhor compreensão, cada gráfico conterà a classificação assistidos novos, assistidos regressos ou todos.

Em relação à pesquisa aplicada aos assistidos do Núcleo de Prática Jurídica, iniciou-se o questionário com perguntas para melhor identificar quais as principais características dos assistidos, assim, a primeira pergunta buscou identificar qual a faixa etária das pessoas que buscam atendimento junto ao NPJ. Seguem abaixo os dados obtidos:



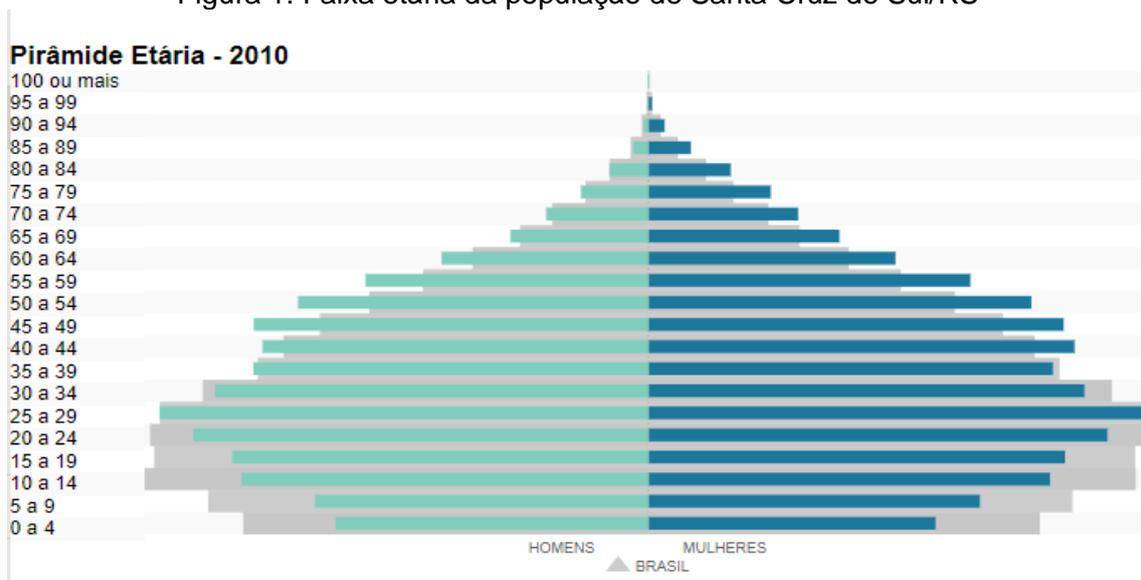
Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Com base nos dados obtidos foi possível analisar que 43% dos assistidos no Núcleo de Prática Jurídica possuem entre 36 e 48 anos. Seguido pelo segundo maior índice de 30% de pessoas que se encontram na faixa etária entre 24 e 35 anos. Assistidos que possuem entre 18 e 23 anos somam um total de 17%. Seguido por 7% das pessoas que estão entre a faixa etária entre 49 e 60 anos. E por último, o percentual de apenas 3% de pessoas que possuem acima de 60 anos.



Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 a população estimada de Santa Cruz do Sul era de 129.427 mil pessoas. Em 2016 segundo o mesmo estudo 76,4% dos homens e 75% das mulheres santa cruzenses tinham entre 15 e 69 anos. Segue abaixo gráfico registrado do IBGE (2010) demonstrando a pirâmide etária da população de Santa Cruz do Sul/RS.

Figura 1: Faixa etária da população de Santa Cruz do Sul/RS



Fonte: IBGE (2010)

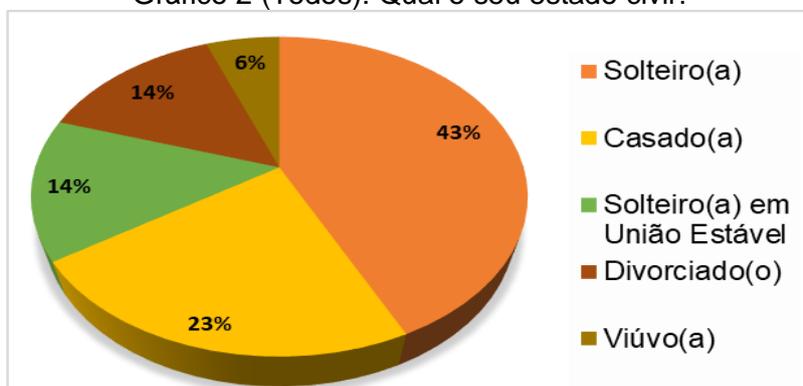
Ao analisar as respostas obtidas, verificou-se que a maioria dos assistidos possui entre 36 e 48 anos, seguido pelos que possuem entre 24 e 35 anos. Assim pode-se afirmar que 73% das pessoas assistidas pelo Núcleo de Prática Jurídica possuem entre 24 e 48 anos. Com isso, pode-se afirmar que a faixa etária dos assistidos condiz com a apresentada na pesquisa do IBGE (2010), pois conforme a figura 6, a maior parte da população possui entre 20 e 49 anos.

Segundo Lima (2016), à medida que sociedade está se transformando, o conceito de família também passa por transformações, muitas vezes relacionadas ao aumento da expectativa de vida, casamentos tardios, aumento da taxa de divórcios, pessoas que permanecem solteiras, prioridade para carreiras profissionais, entre muitos outros fatores.

A partir destas informações, o segundo questionamento foi relacionado ao estado civil dos assistidos, visando a estrutura familiar dos assistidos pelo NPJ. A seguir, um gráfico apresentando as respostas coletadas:



Gráfico 2 (Todos): Qual o seu estado civil?



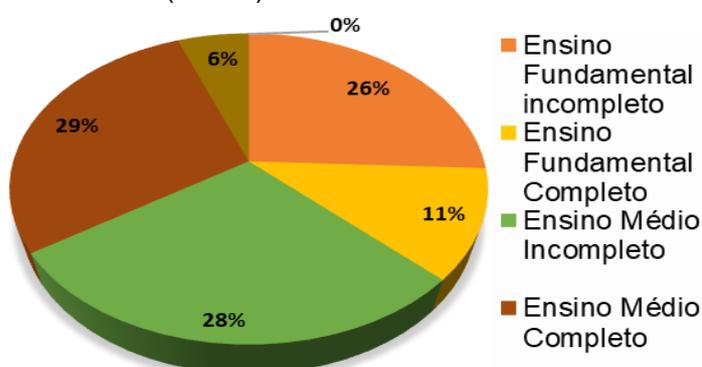
Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Após realizar o levantamento do estado civil dos assistidos que responderam o questionário proposto, foi possível identificar que 43% dos assistidos são solteiros, seguidos por 23% de casados. O terceiro índice com maior porcentagem é de assistidos solteiros em união estável, assim como os divorciados com 14% cada. O menor percentual ficou com os viúvos com apenas 6% das pessoas que responderam o questionário.

Segundo informações divulgadas no último censo do IBGE (2010), considerando pessoas acima de 14 anos, a cidade de Santa Cruz do Sul possui 51,3% das pessoas são solteiras, 35,6% são casados, 6,9% são divorciados ou separados e 6,2% são viúvos. Assim como o censo do IBGE, a pesquisa aplicada aos assistidos do NPJ demonstrou índices idênticos, ou seja, a maior parte da amostra é solteira, seguido pelo segundo maior índice apontado, os casados.

Assim como nas duas questões anteriores, o NPJ não tinha nenhum dado identificando a escolaridade das pessoas que buscavam entendimento junto ao mesmo. Para tanto, a terceira questão verificada foi o nível de escolaridades dos assistidos. Seguem abaixo os dados contabilizados:

Gráfico 3 (Todos): Qual a sua escolaridade?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)



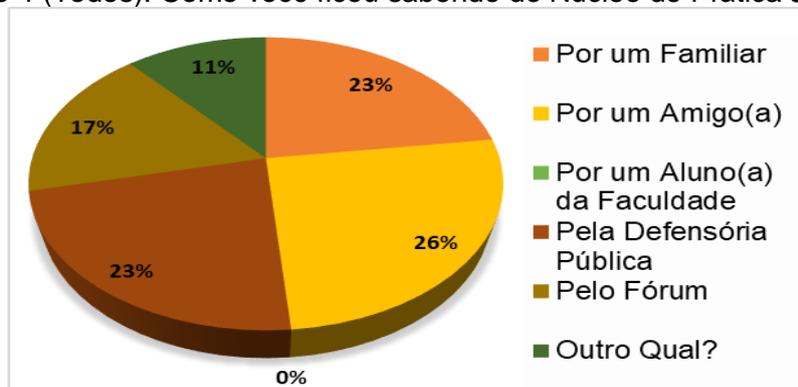
Quando questionados a respeito da escolaridade, a maioria dos assistidos possui o ensino médio completo com 29%, seguido por 28% que possui o ensino médio incompleto. Verificou-se também que 26% não completaram o ensino fundamental. Logo após, com 11% registrou-se os assistidos que possuem o ensino fundamental completo e por último, com 6% aqueles que estão realizando o ensino superior. Não foi obtida nenhuma resposta em relação ao ensino superior completo.

De acordo com o senso do IBGE em 2016 aproximadamente 66,3 milhões de brasileiros com 25 anos ou mais (51% da população adulta), possuem no máximo o ensino fundamental completo. O estudo ainda apontou que apenas 26,3% da população tinham o ensino médio completo e somente 15,3% da população haviam concluído o ensino superior.

Pode-se verificar que os assistidos do NPJ possuem uma escolaridade considerada baixa, acompanhando assim a pesquisa apontada pelo IBGE (2016) aplicada em todo o território nacional. Apesar da maioria dos assistidos ter completado o ensino médio, acumulando aqueles que não completaram os níveis de escolaridade anteriores, como ensino fundamental incompleto ou completo e ensino médio incompleto, os dados apontados chegam a 65% da amostra.

Para identificar como os assistidos chegam até o NPJ, verificou-se a necessidade apurar como o assistido ficou sabendo da existência do Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto. Abaixo gráfico com os dados coletados:

Gráfico 4 (Todos): Como você ficou sabendo do Núcleo de Prática Jurídica?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Ao analisar o gráfico pode-se observar que 26% dos assistidos pelo Núcleo de Prática Jurídica são indicados por um amigo, seguido por um percentual de 23% são indicados pela Defensória Pública de Santa Cruz do Sul, porcentagem igual aos indicados por um familiar. Logo após verificou-se que 17% da amostra foi indicada pelo Fórum de Santa Cruz do Sul. Por fim, 11% receberam a indicação do NPJ por outros órgãos. Não houve registro de indicação por alunos da Faculdade Dom Alberto.

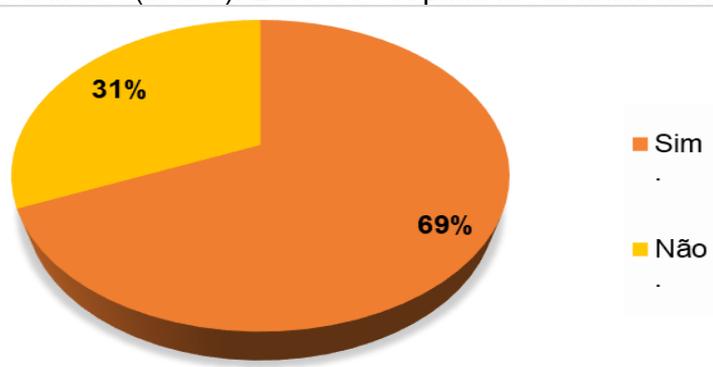
Analisando os dados obtidos, verificou-se que 100% dos assistidos chegam ao NPJ pois receberam a indicação de algum parente, amigo, pela



Defensória Pública de Santa Cruz do Sul, pelo Fórum, ou de algum outro órgão público. Porém nenhum dado foi registrado referente a indicação de aluno da Faculdade Dom Alberto ou até mesmo por divulgação da própria Instituição. Conforme Buzzlender⁶ (2017), o marketing boca-a-boca é uma das estratégias consideradas mais eficientes para conquistar clientes. Consumidores com experiências positivas costumam recomendar produtos e/ou serviços a pessoas do seu círculo social. Uma pesquisa realizada pela Nielsen⁷ apontou que 92% dos consumidores espalhados pelo mundo confiam completamente na indicação de amigos e familiares.

A partir deste ponto a pesquisa foi dividida em duas partes para identificar os assistidos que buscam o primeiro atendimento e aqueles que retornam em busca de um novo atendimento ou orientação. Assim, simplesmente se questionou se este é o seu primeiro atendimento?

Gráfico 5 (Todos): Este é o seu primeiro atendimento?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

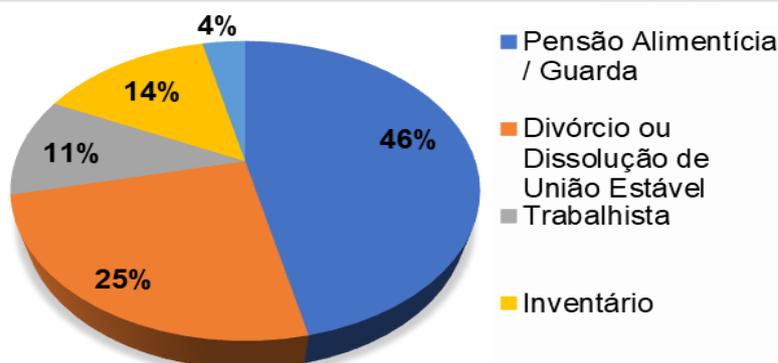
Ao analisar todos os questionários respondidos pelos assistidos no Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto, identificou-se que 69% dos novos assistidos buscavam o seu primeiro atendimento, já 31% responderam que não era o seu primeiro atendimento junto ao NPJ.

Após verificar quantos assistidos novos e antigos buscam atendimento junto ao NPJ, decidiu-se verificar quais as demandas de atendimentos com base nos assistido que responderam à questão anterior afirmando que este é o primeiro atendimento. A seguir, um gráfico com as respostas apontadas:

Gráfico 6 (Assistidos novos): Que tipo de atendimento você busca?

⁶ A BuzzLead é um empresa especializada em Marketing de Indicações no Brasil.

⁷ A Nielsen é uma empresa global de medição e análise de dados que oferece a visão mais completa e confiável disponível de consumidores e mercados em todo o mundo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

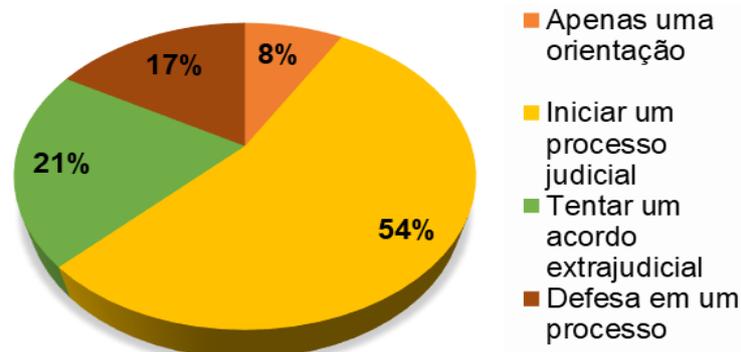
Em relação aos tipos de ações mais procurados 46% dos assistidos buscam atendimento referente a pensão alimentícia e guarda de menor. Seguido por 25% de ações de divórcio ou dissolução de união estável. Os assistidos que buscam atendimento relacionado a Inventário somam 14%. Já as causas trabalhistas representam 11% das respostas obtidas. Apenas 4% da amostra responderam que buscam outro tipo de atendimento.

Conforme Macedo (2015), vivemos em uma sociedade repleta de conflitos, e o acesso à justiça gratuita auxilia às pessoas procurarem seus direitos e decidirem seus impasses nas vias judiciais. Como a maioria dos atendimentos apontados no gráfico 6 são relacionados a área da família, pode-se dizer que relações conjugais são frágeis, fatores como falta de amor, condição financeira, desrespeito, são alguns fatores que enfraquecem a família e terminam da dissolução da mesma, o que afeta diretamente os filhos, pois como apontado na pesquisa os assistidos buscam na maioria dos atendimentos pensão alimentícia e a definição da guarda de menores.

Observa-se que em relação aos atendimentos novos do NPJ, 71% dos casos estão relacionados a pensão alimentícia, guarda de menor e/ou divórcio e dissolução de união estável. Pode ser considerado uma porcentagem bem alta quando comparado com todas as demandas que o Núcleo recebe, como inventário, alvará, usucapião, ações trabalhistas, entre outras.

O Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto realiza atendimentos a pessoas carentes com o intuito de cumprir sua função social, garantindo esclarecimento referente ao direito, resolução de conflitos, conciliações, defesas em processos, entre outros. Para identificar os atendimentos mais solicitados, realizou-se a seguinte pergunta aos assistidos que buscavam seu primeiro atendimento.

Gráfico 7 (Assistidos novos): O que você espera em relação ao Núcleo de Prática Jurídica?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Após analisar as respostas, foi possível constatar que 54% das pessoas que buscam o primeiro atendimento pretendem iniciar um processo judicial⁸. Seguido por 21% pretendem tentar um acordo extrajudicial⁹. Aqueles que buscam defesa em um processo somam 17% e 8% buscam apenas uma orientação junto ao NPJ.

Segundo Pompeu (2018), atualmente tramitam no Brasil aproximadamente 80 milhões de processos, conforme o relatório *Justiça em Números*¹⁰ de 2018, representando um aumento de 44 mil ações se comparado com o ano anterior. Como a maioria dos atendimentos do NPJ identificados no gráfico 6 são relacionados a área da família, possivelmente devido ao desgaste causado pelos conflitos, os assistidos já buscam ingressar diretamente com processo judicial, ao invés de um acordo extrajudicial ou judicial.

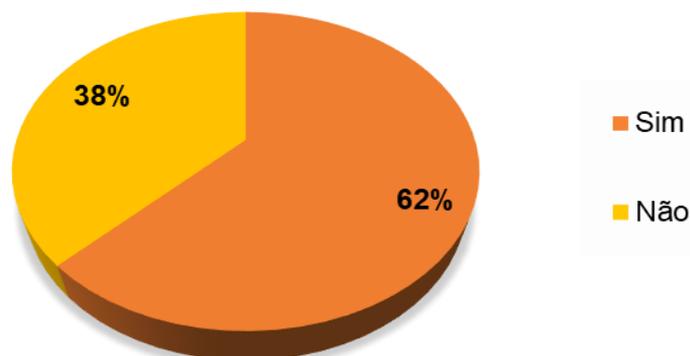
Segundo Santini (2017) a Lei nº 1.060/1950, a qual está em vigor até hoje, estabelece o direito de assistência jurídica gratuita a pessoas necessitadas conforme Constituição Federal de 88. Tal assistência visa garantir os direitos fundamentais da sociedade, garantir o acesso à justiça, assim como possibilitar o direito à ampla defesa. Com base nestes direitos, os assistidos do Núcleo de Prática Jurídica foram questionados se consideram difícil o acesso à justiça gratuita. Segue abaixo gráfico demonstrando as respostas obtidas.

Gráfico 8 (Assistidos novos): Você considera o acesso à justiça gratuita difícil?

⁸ Quando uma pessoa física ou jurídica recorre à justiça para solucionar um conflito ou uma questão, ajuizando uma ação judicial.

⁹ A conflito é solucionado de forma administrativa, utilizando do bom senso e agindo de forma amigável.

¹⁰ O Relatório Justiça em Números divulga a realidade dos tribunais brasileiros, com muitos detalhes da estrutura e litigiosidade, além dos indicadores e das análises essenciais para subsidiar a Gestão Judiciária brasileira.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Conforme respostas obtidas pelos assistidos novos do NPJ, 62% consideram o acesso a justiça gratuita difícil pois a pouca divulgação dos lugares que prestam este tipo de atendimento, e apenas 38% dos assistidos consideram o acesso fácil pois diversos órgãos proporcionam atendimento jurídico gratuito.

De acordo com Signorini (2016), a Constituição Federal define que o Estado é responsável pela prestação de assistência jurídica integral e gratuita para todos que comprovarem a insuficiência financeira. Em regra, esta assistência é prestada pela Defensoria Pública. Outro órgão que auxilia é o Juizado Especial Cível (JEC), responsável pela resolução de pequenos problemas relacionados a conflitos de consumo. Outra alternativa de auxílio para aqueles que não podem custear um advogado são os serviços ofertados pelas Faculdades de Direito. As atividades jurídicas realizadas pela Faculdade e Universidades possuem amparo no Regimento Geral do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil e nas Diretrizes Curriculares do Curso de Graduação em Direito, publicadas pelo Ministério da Educação.

Atualmente Santa Cruz do Sul conta com os atendimentos realizados pela Defensoria Pública do Estado, localizada na rua Fernando Abbott, Nº 664. O JEC exerce suas atividades junto ao Fórum de Santa Cruz do Sul, localizado na rua Ernesto Alves, Nº 945. Já os atendimentos prestados pelas Instituições de Ensino são ofertados pela Faculdade Dom Alberto e Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), ambas realizam os atendimentos junto a suas sedes, a primeira na rua Ramiro Barcelos, Nº 892. Já a UNISC atende na rua Jesus Gil, Nº 2293.

A partir deste ponto o questionário se dirigiu apenas aos assistidos que já haviam recebido pelo menos um atendimento anterior no NPJ. Como já foi visto anteriormente quais os serviços prestados pelo Núcleo, decidiu-se verificar, na visão dos assistidos, qual a importância do serviço prestado pelo NPJ.



Gráfico 9 (Assistidos recorrentes): Qual a importância do serviço prestado pelo Núcleo de Prática Jurídica?



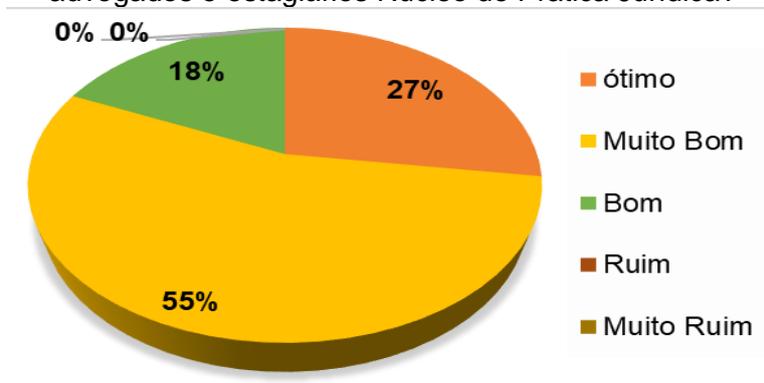
Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Ao serem questionados sobre a importância do NPJ, 82% dos assistidos que já haviam sido atendidos responderam que os serviços prestados são muito importantes, pois ajudam a esclarecer e solucionar conflitos. Consideraram como importante, pois auxilia na solução de alguns conflitos 18% das pessoas que responderam à questão acima. Não houve nenhuma evidência para pouca importância e não tem importância nenhuma.

Pode-se dizer então que 100% dos assistidos pelo NPJ avaliam os serviços prestados como muito importantes ou importantes, pois conseguem ajuda na resolução de conflitos e no esclarecimento de dúvidas.

Outro questionamento realizado para identificar o nível de satisfação dos assistidos do NPJ está relacionado ao atendimento realizado pelos advogados e estagiários do Núcleo de Prática Jurídica. Segue abaixo gráfico demonstrando as respostas obtidas.

Gráfico 10 (Assistidos recorrentes): Como você avalia o atendimento realizado pelos advogados e estagiários Núcleo de Prática Jurídica?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)



Quando questionados sobre o atendimento realizado pelos advogados e estagiários do Núcleo de Prática Jurídica 55% dos assistidos consideram muito bom. Responderam como ótimo 27% e 18% consideram o atendimento recebido como bom.

Avaliar o atendimento é um dos recursos que as empresas podem utilizar para identificar o nível de satisfação dos clientes e avaliar quais os pontos fortes e fracos. Para Martins (2017), a forma mais efetiva de avaliar um serviço prestado é através do *feedback* dos clientes. Realizar uma pesquisa de satisfação é fundamental para desenvolver estratégias para implementar melhorias e fidelizar clientes.

De acordo com Lira (2018), o *CXTrends*¹¹ é o maior estudo realizado anualmente no Brasil para avaliar a experiência dos clientes brasileiros. Realizado pela Ostadesk¹² e Mindminers¹³ a pesquisa realizada em 2018, com 500 consumidores de 382 empresas, e foram obtidos os seguintes dados:

- 55% das empresas não estão satisfeitas com o serviço que prestam.
- 52% das empresas gerenciam seus atendimentos.
- 49% aumentaram seus investimentos em relação a 2017.
- 68% dos clientes opinaram que os profissionais de atendimento são desqualificados.
- 63% das empresas classificam seu atendimento como bom.
- 72% dos clientes tem a percepção em relação a qualidade do atendimento como mediana ou ruim.
- 35% das empresas não monitoram a satisfação de seus clientes.

Comparando a pesquisa *CXTrends* realizada em 2018 e os resultados obtidos com os assistidos do NPJ, a percepção dos assistidos em relação aos atendimentos prestados pelo NPJ é excelente, já que 27% avaliam o atendimento como ótimo, 55% consideram muito bom, e 18% consideram o atendimento bom. Ao contrário da pesquisa nacional, que apontou como 72% dos consumidores avaliarem os atendimentos como medianos ou ruins.

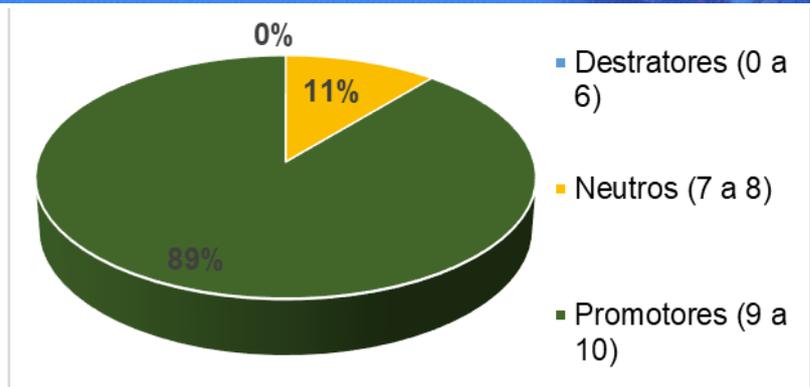
Ainda relacionado a satisfação e percepção de clientes, decidiu-se fazer a seguinte pergunta: Em uma escala de 0 (ruim) a 10 (bom), o quanto você indicaria o NPJ para um amigo ou familiar?

Gráfico 11 (Assistidos recorrentes): Em uma escala de 0 a 10, o quanto você nos recomendaria para um amigo ou familiar?

¹¹ Consumer Experience Trends: tendência da experiência do cliente.

¹² O Octadeck é um Sistema de atendimento ao cliente e Help Desc focado em entregar resultados.

¹³ Uma empresa de tecnologia especializada em soluções digitais de pesquisa.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

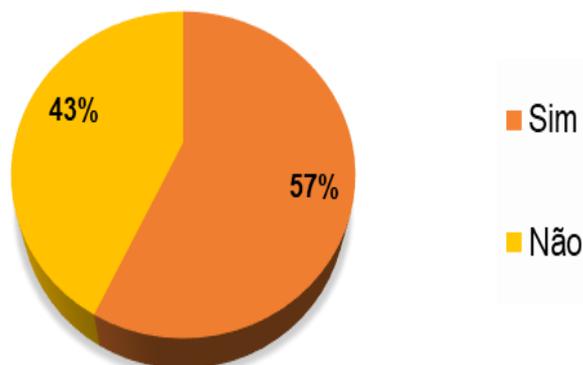
Analisando as respostas obtidas utilizando métrica NPS 89% dos assistidos são promotores, ou seja, recomendariam o NPJ para um amigo ou familiar. Apenas 11% são considerados como neutros, pois em uma escala de 0 a 10, responderam 8.

Os resultados obtidos são classificados em 3 níveis: Detratores (0 a 6), clientes que não recomendariam pois não tiveram suas expectativas satisfeitas; Neutros (7 a 8), clientes que consideram o produto/serviço mediano e que facilmente pode trocar para algum concorrente; Promotores (9 a 10): Clientes que ficaram completamente satisfeitos, tiveram uma ótima experiência, são leais e recomendam a empresa/produto/serviço (VIEIRA, 2016).

Para calcular o NPS é necessário subtrair os resultados obtidos com promotores dos detratores ($NPS = \% \text{ promotores} - \% \text{ detratores}$), assim, 89% de promotores menos (-) 0% de detratores, continuamos com 89% dos assistidos como promotores, o que significa que os dados obtidos no gráfico 9 e 10 refletem diretamente na percepção dos assistidos a ponto de indicarem os serviços voluntários do NPJ a amigos e familiares.

Após dividir o questionário entre os assistidos novos, que buscavam o primeiro atendimento, e os antigos, aqueles que já haviam sido atendidos anteriormente, a pesquisa novamente é unificada, onde ambos os assistidos respondem as mesmas questões, assim, a próxima questão se refere aos assistidos perceberem que a Faculdade Dom Alberto é responsável pelo Núcleo de Prática Jurídica.

Gráfico 12 (Todos): Você sabia que a Faculdade Dom Alberto é responsável pelo Núcleo de Prática Jurídica?



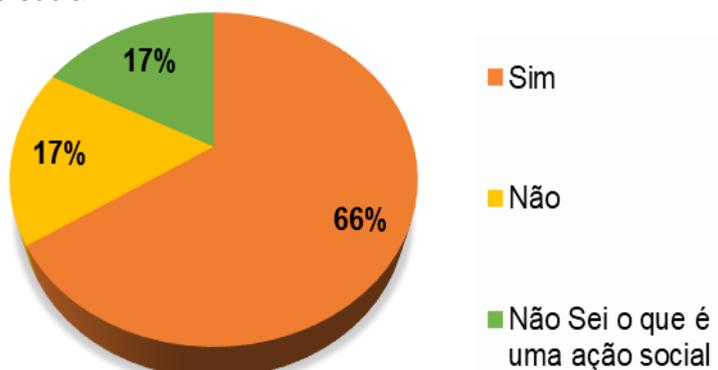
Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Os assistidos quando questionados se sabiam que a Faculdade Dom Alberto é responsável pelo Núcleo de Prática Jurídica, 57% responderam que tinham conhecimento sobre, e 43% dos assistidos responderam que não sabiam da ligação entre o NPJ e a Faculdade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o cliente é movido por sua percepção, avaliando a qualidade como um fator quando se busca satisfação. As empresas possuem elementos importantes que podem influenciar seus clientes como a intangibilidade, responsabilidade com a comunidade e ética, por meio da qual os produtos ou serviços podem ser vistos de forma positiva ou negativa pelos consumidores.

Como já foi analisado, os assistidos percebem que os atendimentos do NPJ são muito importantes e os classificam, na sua maioria, como ótimos ou muito bons, porém 43% não associam a qualidade dos serviços a Faculdade Dom Alberto. Desta forma, percebe-se que a Instituição está deixando de aproveitar diversos benefícios, como a melhora na reputação da marca, aumento da credibilidade, atrair novas parcerias, atração de talentos para a organização, vantagens em relação a concorrência, entre outros. Assim, julga-se necessário identificar como os assistidos entendem as ações sociais, realizando a seguinte pergunta:

Gráfico 13 (Todos): Você avalia o serviço prestado pelo Núcleo de Prática Jurídica como uma ação social?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

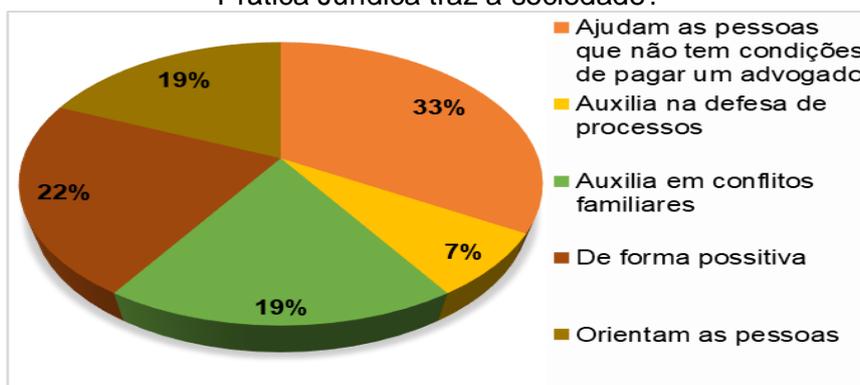


Observando o gráfico com os resultados obtidos, pode-se afirmar que 66% dos assistidos avaliam os serviços prestados pelo NPJ como uma ação social. Já 17% não consideram os serviços prestados como uma ação social e 17% responderam não souber o que é uma ação social.

Diversas empresas realizam grandes investimentos em campanhas de marketing e esquecem que existem outras formas para fortalecer e promover uma marca, uma delas está relacionada as ações sociais. Percebe-se que ao realizar um projeto social não necessariamente a empresa tenha que comunicar ações de marketing. Porém efetuar atividades que ocasionem um benefício a sociedade também traz reconhecimento a empresa, por ser um diferencial para os clientes (MARTINS, 2014).

Uma empresa obtém muitos benefícios quando tratamos de ações sociais, para identificar o impacto na vida dos assistidos foi realizada a seguinte pergunta:

Gráfico 14 (Todos): Em poucas palavras, qual o principal benefício que o Núcleo de Prática Jurídica traz a sociedade?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

De acordo com os questionários respondidos, 33% dos assistidos responderam que o NPJ ajuda as pessoas que não tem condições de pagar um advogado particular. Também, 22% da amostra respondem que auxilia de forma positiva. Já 19% dos assistidos responderam que o Núcleo auxilia na resolução de conflitos familiares, assim como aqueles que responderam que o principal benefício é a orientação as pessoas, também com 19%. Apenas 7% responderam que o NPJ beneficia com a defesa em processos em andamento.

O Conselho da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Seção do Rio Grande Sul, pretendendo estabelecer uma remuneração adequada dos serviços realizados por advogados, confeccionaram e aprovaram um quadro de honorários advocatícios.

Quadro 3: Tabela de Honorários advocatícios do Rio Grande do Sul/RS

Indicadores	Valores
Consulta	R\$266,79
Consulta em condições excepcionais	R\$666,99
Hora intelectual	R\$666,99
Acompanhamento ou exame de documentos em órgão público	R\$933,78



Acompanhamento de citação, intimação, interpelação e exames periciais	R\$666,99
Acompanhamento de depoimento ou inquirição de testemunhas (por ato)	R\$1.867,56
Cobrança amigável, independente dos honorários contratuais	R\$933,78
Consignação em pagamento na via extrajudicial	R\$1.600,77
Exame e visto em instrumento de constituição de pessoa jurídica	R\$1.600,77
Elaboração de notificação extrajudicial	R\$666,99
Elaboração de minutas de contrato, distrato, alteração, estatuto, testamento, escritura ou documento	R\$2.667,95
Parecer ou memorial	R\$2.667,95
Requerimento ou petições	R\$933,78
Divórcio Judicial	
Consensual	R\$6.002,88
Cumulado com alimentos e/ou bens, mais o percentual	R\$6.002,88
Litigioso	R\$9.337,81
Cumulado com alimentos e/ou bens, mais o percentual	R\$9.337,81
Reconvenção em Divórcio	R\$9.337,81
Ação anulatória de separação judicial, divórcio e/ou rescisória (mais o percentual sobre o patrimônio)	R\$8.003,84
Divórcio Extrajudicial em Cartório (mais o percentual sobre alimentos, patrimônio e/ou quinhão)	R\$3.334,93
Dissolução de união estável:	-
Consensual	R\$6.002,88
Cumulada com alimentos e/ou bens, mais o percentual	R\$6.002,88
Litigiosa	R\$9.337,81
Cumulada com alimentos e/ou bens, mais o percentual	R\$9.337,81
Investigação de paternidade cumulada:	-
Com petição de herança, mais o percentual sobre o quinhão	R\$9.337,81
Com petição de alimentos, mais o percentual sobre o valor da causa	R\$9.337,81
Ação Negatória de Paternidade	R\$11.338,77
Ação de nulidade ou anulação de casamento	R\$11.338,77
Ação de Alimentos:(Majoração – Redução – Exoneração)	-
Proposição e/ou contestação: valor de 03 (três) pensões	R\$2.000,96
Execução de Alimentos: pena de prisão/penhora	R\$2.000,96
Proposição e/ou contestação: valor de 03 (três) pensões	-
Curatela – Tutela	R\$8.003,84
Adoção: Por nacional	R\$6.669,86
Adoção: Por Estrangeiro	R\$12.672,74
Ações cautelares – Direito de Família:	-
Arrolamento de bens	R\$4.668,90
Busca e Apreensão de crianças e adolescentes ou bens	R\$4.668,90
Guarda Provisória	R\$4.668,90
Regulamentação de Visitas	R\$4.668,90
Separação de Corpos	R\$4.668,90
Sequestro de Bens	R\$6.002,88
Ação ordinária de regulamentação de visitas	R\$6.002,88



Ação ordinária de busca e apreensão de crianças e adolescentes	R\$6.002,88
Ação de Interdição ou Levantamento	R\$6.669,86
Ação de alteração de guarda	R\$4.668,90
Habeas Corpus (prisão civil)	R\$12.672,74
Inventário, Arrolamento e Sobrepartilha Judicial:	-
Sem litígio: 8% sobre o monte-mor ou sobre o quinhão de cada herdeiro	R\$4.668,90
Com litígio: 10% sobre o monte-mor ou sobre o quinhão de cada herdeiro	R\$4.668,90
Inventário, Arrolamento e Sobrepartilha Extrajudicial:	-
6% sobre o monte-mor ou 6% sobre o quinhão de cada herdeiro	R\$3.334,93
Reserva de bens	R\$3.334,93
Remoção de Inventariante	R\$8.003,84
Ação de doação inoficiosa - 10% sobre os bens excedentes	R\$4.668,90
Ação anulatória de testamento	R\$9.337,81
Ação de nulidade de partilha	R\$9.337,81
Ação de habilitação de herdeiros (sobre o valor habilitado)	R\$3.334,93
Ação declaratória de deserdação (sobre o quinhão do deserddado)	R\$6.269,67
Abertura de testamento	R\$4.668,90
Acréscimo no caso de recurso ordinário sobre o valor do pedido	R\$2.401,15

Fonte: www.oabrs.org.br. Acesso em 23 de julho de 2019

Conforme Lourenço (2018), as ações sociais desenvolvidas por empresas buscam tornar a sociedade mais justa. As organizações que realizam alguma função social geram um grande impacto na vida das pessoas e da sociedade, sejam estes positivos ou negativos. Portanto, a Faculdade Dom Alberto, exercendo sua ação social junto ao Núcleo de Prática Jurídica impacta diretamente na vida dos seus assistidos, buscando orientar e resolver conflitos da comunidade de forma gratuita.

No próximo capítulo encontram-se as considerações finais a respeito de tema em estudo, apresentando as limitações encontradas durante a pesquisa, assim como os resultados obtidos e as recomendações sugeridas propondo melhorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing social é uma ferramenta da administração que busca proporcionar a mudança social baseada em projetos para aumentar a credibilidade e a aceitação de uma ideia ou prática. Pode-se considerar uma excelente forma de exercer uma ou mais temáticas da responsabilidade social e assim trazer excelentes benefícios à longo prazo para as empresas, uma vez que irá criar uma imagem de marca sólida atrelada à empresa no que se refere ao apoio de questões sociais.

O presente estudo possibilitou a compreensão da necessidade de uma organização a contribuir para o desenvolvimento social após a realização de pesquisas bibliográficas e uma pesquisa aplicada no mercado com os assistidos do Núcleo de Prática Jurídica da Faculdade Dom Alberto. Segundo Castro



(2018), uma pesquisa de marketing é um processo estruturado de coleta, estudo, armazenamento e diagnóstico de dados e informações que possibilitam obter informações valiosas, que ajudarão a empresa a perfeição suas atividades e a melhorar a satisfação dos seus clientes. Portanto, é uma ferramenta importante para um administrador identificar oportunidades de marketing e torna-las mais assertivas.

O modelo inicial desta pesquisa baseava-se em um comparativo entre a percepção dos assistidos e de 3 (três) entidades Jurídicas de Santa Cruz do Sul, frente as ações realizadas pelo NPJ. Todavia, não foi possível realizar contato com os profissionais que exercem cargos nos órgãos, além de não obtendo retorno do questionário, o qual foi enviado 3 vezes via e-mail, assim como, das ligações realizadas na tentativa de retorno em um prazo de 6 meses. Por fim, resultou-se apenas a pesquisa aplicada aos assistidos do Núcleo de Prática Jurídica.

Como resultado deste estudo, observou-se o alarmante número de assistidos do NPJ que não possuem o ensino fundamental completo, justificando a dificuldade de acesso a informação e a falta de conhecimento para buscar auxílio na resolução de conflitos. Verificou-se também, que a maior parte da amostra possui entre 36 e 48 anos, constituintes de família, essa que por sua vez passa por uma constante evolução social, com novos arranjos, deixando de ter sua forma patriarcal, uma vez que a mulher passa a ter uma vida mais presente no mercado de trabalho, buscando igualdade e liberdade, justificando assim o alto índice de atendimentos voltados para a área de família.

Outro dado apontado pela pesquisa é relacionado aos principais benefícios que o Núcleo traz a sociedade, como a defesa em processos, orientações jurídicas, e a principal, a gratuidade dos serviços prestados. Considerando que uma família aufere em torno de 2 (dois) salários mínimos torna-se praticamente inviável arcar com os honorários de um advogado e as custas judiciais devido ao alto valor. Assim, a Faculdade Dom Alberto, exercendo sua ação social junto ao Núcleo, impacta diretamente na vida dos assistidos, buscando orientar e resolver conflitos, entre estes, na grande maioria, respectivamente nesta ordem de proposição, relacionados a questões do âmbito familiar, tais como pensão alimentícia, guarda de menor, divórcio ou dissolução de união estável, divisão de bens, trabalhista e inventários.

Ressalta-se a importância do atendimento prestado pelo Núcleo uma vez que 89% dos assistidos são promotores, ou seja, recomendariam o NPJ para um amigo ou familiar e os demais 11% são considerados como neutros. Todavia, este reconhecimento não reflete sobre a imagem da Instituição, pois grande parte dos assistidos não possuíam conhecimento que a mesma é administrada pela Faculdade Dom Alberto. Assim, recomenda-se que a Instituição trabalhe sua imagem de marca junto ao Núcleo, com novas estratégia promoção e marketing.

Indica-se que a Instituição faça um plano de marketing social para colocar em prática o que os autores Kotler e Armstrong (2015) recomendam, pois, o cliente é movido por sua percepção, avaliando a qualidade como um fator quando se busca satisfação. A Faculdade Dom Alberto possui elementos importantes que podem influenciar seus clientes, como o excelente atendimento



prestado, a responsabilidade com a comunidade e a ética, basta que os assistidos associem todas estas qualidades a Instituição e assim promovendo a marca.

Com isso, preconiza-se a continuidade e aprofundamento do presente estudo, assim como a aplicação anual do questionário utilizado neste trabalho, tal como a métrica do NPS para a realização de comparativos e verificação da visão dos assistidos. Cabe ao profissional da administração identificar as ações sociais da empresa trabalhada para identificar novas estratégias para fortalecimento da marca. Sugere-se ainda que advogados e estagiários se desloquem a escolas da região para a realização de palestras aos alunos com temas atuais relacionados aos conflitos mais comuns que tramitam nas vias judiciais, esclarecendo dúvidas e divulgando os serviços prestados pelo Núcleo de Prática Jurídica.

Ao fim, verificou-se que as ações realizadas pelo NPJ se enquadram nas estratégias do marketing social, pois estão relacionadas as boas práticas visando o bem-estar social, demonstrando empatia e objetivando mudanças positivas na sociedade na qual está inserida.

REFERÊNCIAS

CRESCER engajamento de empresas com responsabilidade social. Jornal do Comércio. Porto Alegre. 11 dez 2017. Caderno de tendências. n.p.

CASTRO, I. **Pesquisa de marketing e de mercado**: qual a melhor estratégia para o meu negócio? Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa-de-marketing-e-mercado/>> (2018). Acesso em 07 de julho de 2019.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, A. R. **Marketing Social Responsável**. Goias: Panorama, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-cruz-do-sul/panorama>> (2010). Acesso em 04 de maio de 2019.

KOTLER, P; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.



_____, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

LIMA, A. **Novos arranjos familiares refletem transformação da sociedade brasileira**: Muito além de laço sanguíneo ou morar sob o mesmo teto, família tem se tornado uma união cheia de afetos e compromisso com o bem-estar do outro. Disponível em: <<https://www.jornalnh.com.br/conteudo/2016/09/noticias/regiao/2000287-novos-arranjos-familiares-refletem-transformacao-da-sociedade-brasileira.html>> (2016). Acesso em 14 de abril de 2019.

LIRA, A. **O maior estudo sobre experiência do cliente no Brasil**: tendências para 2019. Disponível em: <<http://reviewr.me/pesquisa-tendencias-experiencia-do-cliente-no-brasil-2019/>> (2019). Acesso em 19 de maio de 2019.

LOURENÇO, L. **A importância da responsabilidade social nas empresas**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI288883,81042-A+importancia+da+responsabilidade+social+nas+empresas>> (2018). Acesso em 10 de maio de 2019.

MACEDO, F. **A importância da mediação nas varas de família**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/40067/a-importancia-da-mediacao-nas-varas-de-familia>> (2015). Acesso em: 04 de maio de 2019.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, L. **A importância de avaliar a satisfação do cliente na gestão de escritório de advocacia**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI258656,41046-A+importancia+de+avaliar+a+satisfacao+do+cliente+na+gestao+de>> (2017). Acesso em: 06 de abril de 2019.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MOREIRA, G. **Diagnóstico organizacional, como fazer?** Disponível em: <<http://gmoreira.com.br/consultoria/diagnostico-organizacional-como-fazer/>> (2017). Acesso em 15 de abril de 2019.

NET promoter score (NPS): o que é e porque é importante para o seu negócio. Disponível em: <<https://vidmonsters.com/blog/net-promoter-score-nps/>> (2018). Acesso em 19 de maio de 2019.

PERSEGUINI, A. **Responsabilidade Social**. 1.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.



POMPEU, A. **Judiciário brasileiro tem 80,1 milhões de processos em tramitação.** Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2018-ago-27/judiciario-brasileiro-801-milhoes-processos-tramitacao>> (2018). Acesso em: 06 de maio de 2019.

RIBEIRO, L. **Marketing social e o comportamento de consumidor.** 1.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

SANTINI, D. M. **Da assistência judiciária gratuita: o acesso à justiça como direito fundamental.** Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,da-assistencia-judiciaria-gratuita-o-acesso-a-justica-como-direito-fundamental,588593.html>> (2017) Acesso em 14 de abril de 2019.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. **Marketing Social:** Abordagem histórica e desafios contemporâneos. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 13, n° 3, 2014.

SEBRAE. **Entenda o comportamento do consumidor.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VqnVCM1000003b74010aRCRD>> (2015). Acesso em: 27 de outubro de 2018.

SIGNORINI, C. **Auxílio jurídico nas universidades facilita acesso à Justiça no Estado.** Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/2016/04/cadernos/jornal_da_lei/493677-auxilio-juridico-nas-universidades-facilita-acesso-a-justica-no-estado.html>(2016). Acesso em: 18 de maio de 2019.

SILVA, M. E. **A estratégia de Responsabilidade Social e a transição para sustentabilidade.** Revista Teoria e Prática em Administração, v. 4, n. 1, p. 56-77, 2014.

TAVARES, F. M. **Psicologia do comportamento de consumidor na internet (e-consumer).** Disponível em: <<https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>>. Acesso em: 07 de outubro de 2018.

VIEIRA, A. C. **Net Promoter Score:** o que é e como implementar na sua empresa. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/nps-net-promoter-score/>> (2016). Acesso em 14 de abril de 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.