

Os principais aspectos que envolvem gestão, tecnologia e o marketing jurídico, aliado ao empreendedorismo jurídico na estratégia do advogado

1 Introdução

O presente artigo tem como título “Os principais aspectos que envolvem gestão, tecnologia e marketing jurídico, aliado ao empreendedorismo na estratégia do advogado”, ao enfatizar a natureza deste, busca-se compreender a importância do desenvolvimento de uma gestão bem planejada pelo escritório com auxílio da tecnologia, através do uso de software de gestão de processos e procedimentos internos da banca de advogados e diversos canais de pesquisa, sendo essas ferramentas grandes aliadas para desenvolver o marketing do advogado, e assim gerar uma estratégia para o sucesso e, conseqüentemente, empreender no mundo jurídico. Desta forma, pretende-se ir além das teorias, tendo como propósito exemplificar meios e métodos diferenciais para o escritório através da gestão, tecnologia e marketing, ajudando sempre no trabalho do advogado e seu escritório, alavancando o negócio.

Anteriormente, gestão nos empreendimentos era uma característica restrita do mundo administrativo, mas com a globalização e a rapidez com que se tem processado as informações, e conseqüentemente as novas tecnologias, fez-se necessário sua aparição em todos os meios exigentes de um trabalho qualificado e inovador. Tal mecanismo tornou-se indispensável para os escritórios que tendem a acompanhar as evoluções e tendências do mercado.

A responsabilidade civil do advogado em meio a sua evolução tende a acompanhar as inovações tecnológicas, permitindo também aos advogados novos meios de manterem seus escritórios concorrentes. Com o uso das novas ferramentas de trabalho e comunicação, os advogados mantêm-se atualizados perante às novidades, e ainda assim, há a possibilidade de realizarem seus serviços de maneira ética e ilibada. A internet, pois, surgiu como meio rápido, eficaz e conveniente para o trâmite de informações entre os advogados e clientes, diminuindo assim o tempo de resposta e melhorando a qualidade dos serviços, contribuindo e muito para o marketing jurídico e, em conseqüência, para a estratégia advocatícia.

Tratar sobre gestão, tecnologia e marketing jurídico, e sobretudo, tratar o escritório de advocacia como um negócio, tem sido a grande problematização da atualidade, uma vez que a advocacia é uma profissão milenar e romântica, que está tendo de se atualizar constantemente graças ao avanço acelerado da sociedade. As grandes e antigas bancas estão a todo momento em busca de novos conhecimentos acerca destes temas atuais, contratando inclusive consultorias especializadas para auxiliá-los, bem como os jovens advogados encontram-se perdidos, visto que a grade curricular das universidades ainda não contempla acerca do assunto, tendo então de buscar por conta própria cursos e palestras para se inteirarem dos novos mecanismos de gestão da advocacia moderna.

A advocacia ainda não tem sido tratada por muitos como um empreendimento, um negócio jurídico, no sentido lato da palavra. Não sendo inclusive discutido entre os profissionais e instituições, por exemplo: como realizar uma política de preços a ser seguida(ou seja, nem muito caro, a ponto de superestimar, nem barato, desvalorizando os serviços); não se é explicado que, às vezes, seu concorrente pode ser um grande aliado e parceiro de negócios; não é dialogado sobre qual o melhor tipo de software jurídico a ser contratado, oportunidade em que deveria ser analisado se este é realmente útil, e se pode ser aplicado efetivamente à realidade do escritório, ou se apenas está sendo copiando de outras bancas aquela contratação; também deveria ser analisado quais sites podem ser utilizados como fonte confiável de pesquisa para auxílio na confecção de peças, acesso às jurisprudências; não é explicado sobre o aspecto físico, a importância da localização do escritório, devendo esta ser escolhida de acordo com o público alvo a que se quer atingir; e ainda, como construir uma marca sólida, respeitando o Código de Ética da OAB, utilizando-se em especial do múnus público de informar, que é dever de todo advogado, por meio de ferramentas como a publicação de artigos em sites jurídicos, gravação de pequenos vídeos informativos pelo *stories* do Instagram, ministrar palestras, criar um site, canal do YouTube, entre outros. Estes são apenas alguns dos vários critérios que devem ser discutidos na gestão de um escritório em pleno vigor no século XXI, aspectos que estão diretamente ligados ao marketing jurídico.

Como parte estrutural do trabalho, a pesquisa se dará por meio da análise efetiva do processo de gestão, tecnologia e marketing jurídico ligados ao direito, para fins de identificação das implicações desse movimento no futuro da profissão. Visando ainda que tal discussão se torne mais rica, será estudado de maneira ampla a importância de cada área, e também as tecnologias que já foram criadas, e até mesmo utilizadas, no ambiente advocatício. Diante de tais considerações, buscar-se-ão maneiras de instigar o profissional do direito a se preparar para os desafios da advocacia moderna.

Nesse contexto, tende-se a identificar e descrever algumas estratégias de atuações interessantes para chegar ao tão sonhado empreendedorismo jurídico, já que o tema ainda é pouco discutido no âmbito da advocacia, mas vem tomando lugar nos principais eventos jurídicos do país, possuindo poucos cursos aprofundados a respeito.

2 Gestão para escritório de advocacia

Nesse capítulo, serão apresentados os pilares da gestão para escritórios de advocacia e o papel do gestor legal como estratégia para o empreendedorismo jurídico.

A advocacia, apesar do grande avanço tecnológico-social dos últimos anos, ainda continua sendo uma profissão com baixos índices de evolução no aspecto da gestão. Esta que está ligada diretamente no plano de ação de uma empresa,

orientando os funcionários para que eles alcancem os objetivos lançados pelos gestores quando no feitiço do planejamento da gestão. Isso ocorre porque geralmente o advogado não trata o escritório como uma empresa, mas sim como uma atividade autônoma diretamente ligada à sua pessoa física e ao exercício de advogar.

Não é possível encontrar uma definição universalmente aceita para o conceito de gestão, porém, há um consenso no sentido de que seja um conjunto de tarefas que procuram contribuir para o desenvolvimento organizacional, a fim de serem atingidos os objetivos pré-determinados.

Segundo Rodrigo D'Almeida Bertozzi e Lara Selem, desbravadores neste mundo de gestão jurídica em nosso país, assim é definida a gestão:

Contribui para o desempenho sustentável dos escritórios de advocacia, departamentos jurídicos públicos e privados, bem como órgãos do Poder Judiciário e influencia no desenvolvimento de sócios, administradores, magistrados, advogados e outros profissionais da área, aproximando-se das melhores práticas e da excelência como gestores legais. ([Clique aqui](#) Acesso em: 14.09.15).

Os escritórios jurídicos, diante das inovações tecnológicas surgidas a partir da internet e a criação diária de softwares robôs que facilitam a vida da população, tendem a se reestruturarem, mudando sua rotina, buscando o novo, para tentar se tornar competitivo. O que antes eram apenas ferramentas utilizadas no mundo administrativo e não eram estudadas por advogados, passam agora a ser essenciais, já que os escritórios estão cada vez mais sendo diretamente influenciados pelas novas tecnologias e os rumos tomados pela globalização.

Assim, o mundo jurídico vem quebrando paradigmas e preconceitos acerca de gestão, demonstrando uma grande importância e preocupação com o tema.

Para que se possa atingir os objetivos do escritório, uma equipe deve possuir sinergia, está devendo ser suficiente para que cada um explore ao máximo suas habilidades e consigam atingir a meta comum do grupo. Contudo, para que isso ocorra, que haja engajamento, surge a figura do gestor legal, que muitas vezes é função assumida por um sócio, tendo em vista o alto custo, no qual este buscará manter o equilíbrio entre pessoas, processos, foco operacional e, conseqüentemente o futuro do escritório.

No que diz respeito às suas responsabilidades, passam por ele desde as operações diárias do escritório, incluindo supervisão de pessoal, mas também com deveres e tarefas específicas, as quais variam de um escritório para outro. É ele ainda quem gerencia as funções de planejamento e o negócio em si, participando de reuniões gerenciais, e realizando também o controle e planejamento financeiro, administração de pessoal, instalações físicas e sistêmicas.

Essa forma de incluir a administração legal dentro do escritório de advocacia está relacionada à necessidade de se criar processos e procedimentos para que a banca opere com máxima eficiência, com altos níveis de lucratividade, fazendo com que os advogados não percam tempo com tarefas burocráticas, e aproveitem assim melhor seu tempo com a advocacia prática, ou seja, advogando efetivamente.

A administração legal tem tido grande importância para o mundo da advocacia, visto que possibilita trabalhar com mais certeza e com uma menor margem de risco, uma vez que por meio dela já se tem refletida diversas situações futuras que poderiam vir a causar percalços, pensando e trabalhando assim para evitá-las.

A gestão legal então surge com quatro pilares básicos: gestão de pessoas, gestão financeira, gestão de tecnologia e gestão de infraestrutura (GONÇALVES, 2012).

A chamada administração legal congrega a adoção de práticas organizacionais oriundas do universo da Administração: – Administração geral; – Gestão de pessoas; – Gestão financeira; – Gestão de TI (tecnologia da informação); – Gestão de marketing; – Etc. (GONÇALVES, 2012, p. 10).

A gestão de pessoal lida com o essencial de qualquer empresa, o ser humano, a qual irá tratar acerca do recrutamento de pessoas, treinamentos, desenvolvimento, administração salarial, elaboração de plano de carreira, motivação, aconselhamento, disciplina, demissões, sistema de dados pessoais, definição de função e outras relacionadas à administração dos recursos humanos.

Já a gestão financeira (finanças corporativas) envolve efetivamente o gerenciamento de caixa (dinheiro), esse que é o sangue de qualquer corporação. Assim, o gestor deve realizar o planejamento, as previsões, os orçamentos, a análise de rentabilidade de contratos jurídicos, confeccionando inclusive relatórios gerenciais financeiros, contábeis, de distribuição de lucro, faturamento e cobrança, bem como ainda o controle de fluxo de caixa, controles bancários, contas a pagar e outros.

No que tange à gestão de tecnologia e sistemas, se é observado a automação do escritório, análise da infraestrutura tecnológica, análise ainda do custo-benefício de *software* e *hardware*, sistema de gerenciamento da informação, controle de biblioteca, controle de arquivo e processos, armazenamento e recuperação de informações, telecomunicações e entre outros meios eletrônicos.

E quanto a gestão da infraestrutura, trata-se esta do desenvolvimento organizacional, planejamento da publicidade, realização de compras, controle de inventário, serviços de recepção/controlado, controle de contratos de aluguéis de

máquinas, telecomunicações, segurança, expedição de documentos, supermercado, vistoria itens básicos de higiene e outras.

Ante a todas essas características, para se desempenhar bem a função de gestor legal, é imprescindível que se conheça não somente dos serviços jurídicos em si, mas que entenda o funcionamento da atividade como um todo, analisando o escritório realmente como uma empresa funcional, apresentando experiência nos mais variados ramos da administração, como recursos humanos, tecnologia, instalações, finanças e marketing.

Uma outra solução adotada pelos escritórios, é a contratação de consultorias especializadas em gestão legal, que visam a ajudar as bancas a se reestruturar, acarretando com que o auxílio dado venha a trazer mais tempo efetivo no serviço prático da advocacia.

O objetivo das empresas modernas é atingir a excelência operacional utilizando-se de seus recursos estratégicos, buscando sempre menos custos financeiros e pessoal, adquirindo conhecimento.

O foco do escritório passa a ser gestão operacional, ou seja, objetiva otimizar as operações ao máximo, assim, mesmo com um número reduzido de advogados, a prestação dos serviços ocorrerá de forma mais célere e com a melhor capacidade de execução. O negócio jurídico passa então a focar na qualidade dos advogados, e conseqüentemente, na qualidade dos serviços. O ponto chave hoje é que, a excelência na prestação de serviços é um dever de casa e não mais um diferencial. Fazer a gestão de forma eficiente e eficaz da operação do escritório não é diferencial e pode ser facilmente copiado pelo seu concorrente. Os escritórios tendem a esforçar-se em serem parecidos, em copiar uns aos outros, enquanto o segmento corporativo se esforça em diferenciar-se uns dos outros. É preciso mudança, e a globalização tem exigido ainda mais de toda e qualquer profissão. Desta feita, o principal foco do escritório deve ser na qualidade dos serviços.

É muito importante investir tempo no desenvolvimento e utilização de indicadores adequados, para então procurar entender o perfil do escritório, realizando um bom atendimento a seus clientes e podendo executar a advocacia. Caso contrário, com o alto dinamismo da sociedade, as chances de sucesso diminuiriam.

Levando em consideração esses aspectos, a gestão legal trabalha as práticas de melhoramento da estrutura geral do escritório, organizando-a com técnicas avançadas, capacitando o advogado a corrigir situações que por muito das vezes aparecem por falta de gerência administrativa. Assim o advogado será direcionado a enxergar as áreas de atuação e captação de seu negócio jurídico, alavancando seus ganhos.

Portanto, a estratégia da gestão para escritórios de advocacia está justamente em implantá-la, já que esta irá mobilizar todos os recursos e políticas do

escritório, visando atingir objetivos e comportamentos a curto e longo prazo. Devendo ser implantado de forma adequada o planejamento estratégico.

É no planejamento estratégico que a empresa define a situação atual e almeja as metas para o futuro, determinando o espaço de tempo para isso, definindo as ferramentas de trabalho necessárias e ainda o controle para saber quando atingiu o objetivo. Rezende (2015, p.18) define o planejamento estratégico dizendo:

O planejamento estratégico da organização é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização. Está relacionado com o sucesso para as organizações privadas e com o êxito para as organizações públicas.

O planejamento estratégico de uma organização é um processo dinâmico, sistêmico, além de coletivo e participativo. Sendo contínuo para a determinação dos objetivos das estratégias e das ações da organização, estando relacionado com o sucesso das organizações privadas, bem como o êxito das organizações públicas.

A adoção de uma gestão bem planejada, ou seja, pautada na realidade e com metas atingíveis, trará diversas vantagens, como por exemplo a satisfação dos atuais clientes e sua lealdade para com o escritório. Ocasionalmente assim consequente uma diminuição da vulnerabilidade quanto à guerra de preços existente no mercado, possibilitando também uma maior rentabilidade e com isso aumentando a sobrevivência da banca, a médio e longo prazo.

A gestão legal facilitará ainda a análise das oportunidades de mercado com suas restrições, limitações, contingência e ameaças. O escritório responderá com os recursos disponíveis, capacidade, habilidades, compromissos e objetivos. E o empreendimento jurídico assumirá sua postura organizacional, se posicionando no mercado, atraindo com isso mais clientes.

3 O uso da tecnologia em escritórios de advocacia

Nesse capítulo, serão abordadas as vantagens do uso das tecnologias nos escritórios de advocacia, a qual está diretamente ligada à controladoria jurídica, apresentando pesquisas, em que esta pode ser adotada como estratégia para o empreendedorismo jurídico.

A gestão da produção jurídica seria todo o fluxo de trabalho técnico jurídico e jurídico administrativo, desde a chegada de uma demanda até a sua conclusão. A controladoria jurídica é uma ferramenta indispensável na gestão e automação operacional dos escritórios, com o uso da tecnologia para melhorar as funções e operações internas, em busca de maior produtividade e qualidade, reduzindo também os riscos, e por fim alcançando melhores resultados.

Atualmente a gestão jurídica em escritórios, departamentos jurídicos e em órgão jurisdicionados é centralizada em softwares que auxiliam nesta gestão. É muito importante a escolha correta da ferramenta, bem como a sua customização, a fim de adequar à rotina do escritório em específico, tendo então sua utilização plena. Hoje já existe um grande número de softwares com as mais diversas funções.

A tecnologia tem se tornado cada vez mais essencial para o setor jurídico, embora esse caminho ainda seja lento no Brasil. Aqueles que ainda não buscaram se transformar, tecnologicamente falando, terão de se apressar para não perder espaço no mercado. A rotina de trabalho da sociedade está mudando, e assim, como qualquer profissão, a dos advogados e escritórios de advocacia também está.

A tecnologia é suporte à atividade e vai exigir dos profissionais adequação às mudanças trazidas pelo mundo virtual, sendo que esta deve estar conectada aos sistemas e procedimentos do escritório, ao gerenciamento e a prestação de serviço aos clientes. Desta forma, a banca que não se utilizar de ferramentas hábeis será bem menos eficiente.

Atividades e serviços que antes eram feitos de forma manual e ocupavam tempo considerável, estão sendo realizados, hoje, por programas modernos que automatizam a operação e trazem mais eficiência, precisão, agilidade e redução de custos. A exemplo disso, podemos ver a digitalização dos processos judiciais e a implantação dos processos eletrônicos, com ajuda de robôs jurídicos. Podendo citar o caso de Poti, Jerimum e Clara que têm ajudado a reduzir o acervo de ações judiciais do Rio Grande do Norte. O mesmo pode se dizer de Radar, que atua no Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJ-MG), e de Sinapse, que trabalha em Rondônia. Já Elis tem colaborado com magistrados de Pernambuco para agilizar os julgamentos de cobranças de tributos, as execuções fiscais.

Por meio de softwares, aplicativos e plataformas, a tecnologia propõe otimizar processos e organizar as tarefas jurídicas, acelerando a rotina de trabalho e desobrigando a mente humana, para assim, deixar de exercer funções mecânicas e trabalhar melhor seu tempo nas criativas. A busca e análise de dados jurídicos, produção de petições e monitoramento de alteração nas leis podem ser facilmente auxiliadas pela automação.

A implantação de tecnologia nos escritórios de advocacia é fundamental na atualidade, contudo é preciso estar atento e acompanhar as soluções e evoluções oferecidas no mercado, bem como deve ser avaliado o custo-benefício daquele sistema e ainda se é o adequado a realidade cotidiana do negócio. Pois ter uma Ferrari e está não lhe ser útil, não dá resultados. Ademais, vale lembrar que, é comum na área tecnológica o aparecimento de novas versões, então, o processo de modernização deve ser contínuo.

A tecnologia sozinha não resolverá os problemas se os sistemas, procedimentos e cultura não estiverem alinhados. A tecnologia é meio e não fim.

Os softwares de gestão de escritórios de advocacia têm buscado cada vez mais estar presente na rotina dos advogados, auxiliando no trabalho, no qual em alguns deles é possível até ter o acesso do sistema via celular, facilitando a mobilidade e a obtenção de informações em tempo real, anulando, portanto, a necessidade de o advogado se deslocar até o escritório para tomar ciência dos fatos.

Estes sistemas internos de gestão devem ser gerenciados pela banca de advogados, devendo ser automatizado a agenda de prazos, agenda de audiências, andamentos processuais, dados do cliente, dados do processo, despesas processuais, despesas do escritório, honorários advocatícios, alocação de horas, fluxo de caixa, controle bancário, faturamento, jurisprudência, documentos, relatórios, fluxos de trabalho e etc.

Um sistema de gestão bem definido pode garantir a permanência do escritório jurídico no mundo competitivo atual. O software jurídico é responsável por toda a gestão da informação dos clientes e, nas versões disponíveis no mercado, atuam inclusive em diversas áreas do negócio.

O advogado empreendedor precisar buscar todos os dias formas inovadoras para ter eficiência e qualidade no serviço, haja vista que o tempo para o advogado é muito importante, basicamente o mundo deste profissional gira em torno do tempo. Uma vez que tudo para ele se trata de prazos, sendo indispensável saber que o tempo tem que ser otimizado, cortando então todo tipo de retrabalho diante das demandas do escritório.

Segundo Rocha (2018), o advogado empreendedor deve gerir o prazo de serviços a serem executados, ou seja, a utilização do software jurídico é inegável, porque trata-se de uma ferramenta para ganhar tempo, além disso se for trabalhado das melhores formas possíveis o advogado vai conseguir conduzir melhor seu negócio e acabará evitando prejuízos.

Podemos citar como exemplos de *software* jurídico *Judice Office*, *CP-PRO/Legalone*, *CPJ*, *Porjuris*, *Themis*, *Promad-Integra*, *Themis/Astrea*, *Sigajuris/Sisjuri*. (ROCHA, 2020).

Bruno Feigelson, atual CEO de uma Lawtech, acredita que o objetivo das entidades que buscam inovar a prática jurídica é utilizar a tecnologia para gerar eficiência (BARBOSA, 2017). Segundo ele, os advogados são essenciais para o futuro digital sendo que a Lawtechs valoriza esse profissional, acentuando isso em seus discursos, como podemos ver no seguinte:

Minha opinião é que diminuindo trabalhos repetitivos e de pouco valor intelectual, tais ferramentas permitirão que os advogados utilizem o máximo de suas capacidades cognitivas. No entanto, outros acreditam que tais dinâmicas podem diminuir a participação dos advogados.

A grande justificativa para o uso de softwares é a economia. No Brasil, as empresas chegam a gastar em média 2% de todo o seu lucro com litígios (BERTÃO, 2019).

Pensando nisso, foi criado, em 2013, a FINCH Soluções, que na época era um *software* que auxiliava os advogados no ambiente de trabalho, no caso a JBM & Mandalini, um dos maiores escritórios do país, localizado no interior de São Paulo (FINCHSOLUÇÕES, 2019). O programa faz uma análise do histórico das decisões do magistrado e analisa a chance de sucesso da causa. Já em 2014, com o sucesso da experiência, a FINCH se tornou uma empresa independente “não queremos substituir o advogado, mas dar ferramentas a ele para não perder tempo e ter o máximo de dados qualificados para tomar decisões” disse Renato Mandalini, um dos fundadores da FINCH. Também em São Paulo, a Looplex, outra empresa desenvolvedora de *softwares*, conseguiu diminuir para 5 minutos a criação de uma peça processual de dezenas de páginas, uma atividade que poderia facilmente tirar horas de um advogado (BERTÃO, 2017). Na Bahia, a JusBrasil tem à disposição seu banco de dados de processos judiciais, recebendo em média cerca de 20 milhões de visitas mensalmente. Apesar das inúmeras vantagens dos softwares, eles são sistemas sofisticados e complexos e necessitam de assistentes virtuais, o que pode custar até 1 milhão de reais por ano (BERTÃO, 2017).

Outra tecnologia que auxilia os escritórios de advocacia são os servidores internos, em que as informações são centralizadas em virtude do alto valor agregado do conhecimento. Ou seja, com ele é possível localizar arquivos de forma organizada, sem que haja perdas, as quais, na maioria das vezes, são um fardo e criam prejuízos imensos de trabalho e tempo. Ademais, cumpre ressaltar que além de serem locais (instalado no escritório), devem ser hospedados em nuvem e, é claro, executando rotinas de *backup* de segurança. Deverá ainda haver segurança das informações, através da utilização de antivírus, firewall e procedimentos restritivos de acesso a arquivos. Para Selem (2017, p. 288):

Foi-se o tempo em que os escritórios possuíam grandes arquivos onde eram acondicionados documentos de processos impressos, autenticados e quase sempre com cópias para uso interno. O processo eletrônico chegou para mudar essa realidade: onde ontem encontrávamos pastas e mais pastas de processo ocupando espaço considerável do ambiente, hoje está caracterizado por bytes, mega, gigabytes localizados no mesmo servidor que exige a proteção de que tanto falamos.

Cumpre destacar ainda algumas das ferramentas tecnológicas comuns de contato entre escritórios e clientes, que vêm inclusive tomando lugar dos rebuscados e-mails, podendo citar entre eles o WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, Telegram, entre vários outros. Estes que comumente facilitam a disseminação da informação por meio de áudios, imagens, vídeos e mensagens.

Os escritórios vêm aprendendo constantemente formas de gerenciar o uso destes aplicativos e programas, para melhor viabilizar o contato com seus clientes. E, ainda, como utilizá-los a favor do cliente como meio de provas em processos. Por isso é muito importante que a gestão esteja diretamente ligada à tecnologia, pois assim, a sistemática do escritório poderá dar a melhor, e ainda a mais correta, aplicação das inovações ao ambiente de trabalho.

Para arrematar a fundamental importância das tecnologias, sem é claro, deixar de citar que há influenciando no dia a dia do profissional do direito, como já citado, temos os processos judiciais eletrônicos e a atualização de senhas eletrônicas, através sistema do PJe. Este que foi oficialmente lançado em 21 de junho de 2011, possibilitado, principalmente, devido à tecnologia de assinaturas eletrônicas, prevista pela Lei n. 11.419/06. Assim, para que haja acesso e seja realizado manifestações em processos, o advogado necessita de um token para certificar a sua assinatura eletrônica, em que as peças podem ser elaboradas tanto dentro dos próprios *softwares*, quanto ainda em outras plataformas. Estas que após protocoladas, podem ser acessadas de forma quase imediata por qualquer outro sujeito processual devidamente habilitado. Possibilitando inclusive que um mesmo profissional possa acompanhar vários processos simultaneamente, bem como peticionar em lote, tudo por meio do *software*.

Desta forma, na prática, cabe aos profissionais desta geração estarem abertos ao conhecimento, desenvolvimento e aplicação das novas ferramentas, da tecnologia das lawtechs, exercendo-as sempre com ética, de acordo com a legislação que está se positivando, intuindo assim uma valorização do profissional. Assim, a tecnologia e as inovações caminham lado a lado, valorizando, pois, o trabalho humano, em uma verdadeira curva acentuada da adoção tecnológica pela sociedade.

A gestão tecnológica então pode ser utilizada de forma estratégica para o empreendedorismo jurídico como demonstrado, pois acaba por ser operada como uma ferramenta de marketing e ainda retenção e, captação, de clientes. Podendo exibindo como realmente os investimentos do escritório, financeiros ou não, são aplicados na prática. Então, a satisfação do cliente pode ser outro subproduto importante da gestão da tecnologia em escritórios de advocacia.

4 Marketing Jurídico

Nesse capítulo, serão abordadas estratégias de produção de marketing jurídico para escritórios de advocacia, alavancando o número de clientes e conseqüentemente o lucro, sendo uma tática de grande valia para o empreendedorismo jurídico.

É importante estudar o aspecto do marketing jurídico combinado com a gestão do escritório, visto que é por meio deste que o advogado terá seu trabalho divulgado e conhecido pelas pessoas de seu ciclo social e seus clientes.

Fazendo com que, em um mercado já saturado, o mesmo possa encontrar novas soluções e métodos para oportunidades de novos negócios.

Os novos profissionais e escritórios, mesmo com o aumento constante de advogados no mercado e a saturação das áreas, estão quebrando expectativas e encontrando diferentes maneiras de atender seu cliente. Devendo sempre é claro atentar-se às condutas dispostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, mas com a competência de uma gestão bem elaborada é possível alavancar e viabilizar o empreendimento jurídico.

O Código de Ética e Disciplina da OAB (1995) da plena liberdade para a publicidade dos serviços oferecidos pelo advogado, podendo anunciá-los coletivamente, assim dito em seu artigo 28:

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Para o advogado é possível dizer o direito, ou seja, disseminar ensinamentos, podendo ser realizado por meio de artigos, aulas, palestras, sites, criando ainda um canal no Youtube, *stories* do Instagram e/ou Facebook e outros. O advogado poderá ainda anunciar seus serviços profissionais, contudo, devendo realizar com discrição e moderação, como descrito em lei, sendo vedada qualquer divulgação de suas atividades profissionais com outras atividades diferentes da advocacia.

Já no artigo 29 do mesmo dispositivo legal, prevê-se as informações que poderão ser inseridas nos anúncios utilizados para a divulgação dos serviços, assim dizendo:

Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia. §1º Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas. §2º Especialidades são os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos. §3º Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. 4º O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função

pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela. §5º O uso das expressões “escritório de advocacia” ou “sociedade de advogados” deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem. §6º O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português, e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução.

O marketing jurídico, para quem aplica suas técnicas, conseguiu achar meios de atuação que respeitem rigorosamente o Código de Ética, os Provimentos e Deliberações da OAB, com ajuda da atualização constante dos Tribunais de Ética.

Nesse passo, temos o significado de marketing jurídico segundo Lara Selem e Rodrigo Bertozzi:

[...] Marketing jurídico, entende-se todos os esforços estratégicos e conhecimento para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética da OAB, ele deve nos apresentar formas de construir marcas pessoais e corporativas para a construção do sucesso profissional, familiar, saúde e educacional (SELEM; BERTOZZI, 2017, p. 312).

O marketing em sua abordagem mais contemporânea procura identificar necessidades, conveniências, desejos e expectativas, atuais e potenciais, dos clientes considerados alvos. No intuito de satisfazê-los de tal forma peculiar, criativa e superior à concorrência, desencadeando um sentimento de plenitude, que torne os clientes leais. Atrair, conquistar, e obter a lealdade dos clientes de maneira mais rápida e efetiva que a concorrência, é o que se pode definir como atuação principal do marketing (SELEM; BERTOZZI, 2017, p. 386).

Contudo, vislumbra-se algumas dificuldades quanto a isso, como pode ser visto:

O real desafio é criarmos conteúdo de alta qualidade técnica e torná-lo disponível nos canais de comunicação que a internet nos proporciona. Construir um conhecimento que nos dê vida no mundo digital e estabeleça um marco em sua carreira jurídica. Não estar nas novas mídias é não existir. Conexão é o desafio, ao pensar em redes sociais para captação de negócios no universo jurídico (SELEM; BERTOZZI, 2017, p. 375).

Nesse passo, os escritórios de advocacia iniciam com marcas individualizadas, visto que o principal integrante da banca é o próprio advogado, mas com o tempo e com a união de esforços é possível se criar o DNA do escritório, o qual agregará valor e terá diferenciais.

Quando determinado escritório ou advogado é associado a uma atuação relevante, acaba então por intrinsecamente ligá-lo à marca jurídica, que é o fundamento base do marketing jurídico. A criação da marca jurídica para ser

utilizada como marketing deve possuir quatro pilares estratégicos, sendo eles uma reputação consistente, confiabilidade, comunicação constante e resultados em clientes e negócios. A unificação desses pilares faz com que o profissional de um passo maior rumo ao sucesso (SELEM; BERTOZZI, 2017, p. 311).

O marketing jurídico não cria reputação, mas auxilia de forma poderosa a sua solidificação no meio acadêmico, social, jurídico e empresarial, desenvolvendo a habilidade de posicionar sua marca em diferentes esferas de atuação, trazendo inclusive resultados efetivos à imagem do negócio.

Atualmente, a maioria das pessoas passa o dia com o celular na mão ou ainda atrás de um computador, o que ocasiona uma grande busca por serviços e produtos através de buscas online, em que o advogado, por ser prestador de serviço, deve estar presente e conectado nesse ambiente digital.

A força da utilização dessa técnica de marketing dar-se devido ao aumento gigantesco que ocorre todos os dias, com a grade número de novas pessoas (usuários) conectadas na rede, com isso tornando-os cada vez mais dependentes dessa vida digital. (PEDROSO, 2018, p. 21)

O consumidor atual é muito diferente do consumidor de anos atrás, sendo que antes ao ser bombardeado de propagandas acabava induzindo-o a consumir determinada marca. Hoje, quando precisa de algo, é habitual que as pessoas pesquisem bem antes de adquirir o produto ou serviço desejado, e a presença digital dos escritórios faz com que o advogado alcance seu consumidor, levando até ele as respostas que procura para seu problema.

Num futuro próximo não existirá empresas totalmente off-line, e é fato de que isto está ocorrendo. Não há mais espaço para empresas estritamente físicas, a presença digital se torna cada vez menos indispensável, fazendo com que todo e qualquer profissional utilize dela para ser encontrado por seus clientes, se tornar referência e autoridade em sua área. O marketing digital quando é bem produzido, traz resultados inusitados para empresa que deseja destacar-se no mercado. (LEAL, *et al.*, 2018, p. 1)

Nessa esteira, surge o chamado marketing digital, que em simples palavras pode ser compreendido com a utilização das técnicas de marketing através das mídias digitais/virtuais, com a finalidade de alavancar a imagem da empresa em meio ao âmbito digital.

A vantagem de estar inserido nesta conectividade digital é a velocidade com que as informações são propagadas, em instantes, é fácil se conseguir todo tipo de notícias, contato, textos, artigos e outros.

Segundo Rafael Queiroz de Oliveira Pedroso essa instantaneidade de comunicação se dá devido alguns pontos:

Redes Sociais: é fato que praticamente todas as pessoas têm uma conta no Facebook e algumas passam muito tempo dos seus dias conectados

à rede, além de outras. Existem estratégias segmentadas por tipo de público que navega nas redes sociais, e o papel do Marketing Digital é divulgar para o público mais direcionado possível ao seu produto e serviços.

E-mail Marketing: essa estratégia é utilizada por sites de compras, blogs e até pelo YouTube para enviar atualizações de vídeos de canais que você se inscreveu.

Chega ainda, a seguinte conclusão:

Diante dessa ferramenta rica em potencial de grandes escalas na qual expande através do globo digital a atividade intelectual do advogado empreendedor é conceituada e respeitada. O advogado de forma alguma conseguirá ser reconhecido se não usar essa ferramenta, a internet tem um poder inimaginável, são vastas as formas que o advogado tem para preencher seu campo de trabalho, expandir sua área de serviço, além do mais fazer seu nome chegar em lugares na qual nem ele mesmo poderá saber.

Nesse passo, vê-se que a utilização das mídias digitais, aliadas a marca pessoal e profissional do advogado, faz com que se possa disseminar o marketing jurídico, trazendo com isso inúmeras vantagens, sendo estas, a divulgação *full time* de seus serviços nas redes sociais, melhor gerenciamento e aproveitamento do tempo pessoal do advogado, baixo custo, maior alcance de contato com o público alvo da banca, entre outros.

Diante do exposto, as formas de empreender através do marketing digital são de grande resultado e custo benefício, em que as redes sociais são fontes de extrema riqueza para o advogado atuar.

5 O Empreendedorismo Jurídico

Diante do cenário exposto, é notório que advogar é estar em constante atualização e mudanças, não podendo-se falar somente em aprendizado de novas leis, mas também em estar conectado com o mundo, prestando atenção nas tecnologias, verificando as tendências sociais e novas estratégias de trabalho.

O empreendedorismo jurídico nada mais é do que colocar sonhos em prática, desde que essa, seja feita de maneira organizada, planejada, ética e eficaz. Empreender na advocacia é unir esforços, força, garra, gestão, tecnologia e marketing, para assim chegar ao mínimo de sucesso desejado.

Para Lara Selem e Rodrigo Bertozzi (2017, p.37) apresentam um conceito semelhante de empreendedorismo jurídico:

Advogados que conduzem suas bem-sucedidas bancas carregam em si comportamentos que em muito se assemelham aos dos empreendedores empresários: buscam oportunidades e têm iniciativa; persistem; são

comprometidos e assumem a responsabilidade pelos resultados obtidos; exigem qualidade e eficiência; correm riscos calculados; estabelecem metas; buscam informações sobre o mercado, clientes e concorrentes; planejam e monitoram sistematicamente as atividades de seus escritórios; agem para manter e desenvolver relações comerciais; são independentes e autoconfiantes.

O empreendedor jurídico é aquele que uni pessoas em prol de alcançar objetivos e metas planjeadas, fazendo com que encherquem sua visão de futuro prospero e cooperem com ela.

Segundo Colledge (2016), o advogado empreendedor se utiliza de algumas ferramentas, como a técnica para conseguir satisfazer da melhor forma possível, satisfação da vontade do cliente e desenvolve produtos jurídicos adequados para seu público; Administração, que é uma camada de ligações (jurídica, financeira, gestão, contábil, etc); Liderança, liderando outras pessoas; Comportamental, saber se relacionar com outras pessoas de várias formas possíveis; Administração de tempo, gerir seu tempo de atividade da melhor forma possível.

Ser um advogado empreendedor é ter habilidades semelhantes a um empresário, buscando sempre adquirir conhecimento, aprender a lidar com todos os tipos de pessoa e cliente, ou seja, é desenvolver habilidades que falicitam a sua interação com o mundo.

Para Selem e Bertozzi (2017), é essencial ter uma equipe de pessoas capacitadas em atuar nas áreas que preenchem o empreendedorismo jurídico, sendo essas as finanças, produção jurídica, recursos humanos, marketing jurídico, gestão e dentre outras áreas que se julga necessário.

Diante disso, uma banca empreendedora é aquela que, com as novas informações e tecnologias, caso não inove ficará para trás, tendo seu negócio jurídico destinado ao fracasso. Com isso o empreendedor jurídico precisa e necessita estar alinhado a todo tempo a ferramentas de marketing, utilizar-se da tecnologia e ter uma excelente gestão, ocasionando minimização de riscos.

Diante do exposto, o empreendedor jurídico deve levar em consideração todas as formas apresentadas, bem como utilizá-las, haja vista que atualmente há no Brasil uma grande leva de advogados, mais de 1 milhão, segundo Borneli (2019). O ritmo de novos profissionais de Direito que se formam é frenético, chegando a uma média de quase 200 novos profissionais por dia.

Quem não se mexer ficará para trás. Avante.

6 Metodologia

A metodologia utilizada foi multidisciplinar, focada na resolução de problemas com base na adoção de outras áreas do conhecimento para construir vários

pontos-de-vista e propor soluções com base na nova compreensão do problema. O tipo de pesquisa escolhida foi a bibliográfica.

7 Considerações Finais

Não tenho dúvidas, vivenciando na prática, como advogada atuante, e pelos estudos para esse artigo, de que o fenômeno da globalização tecnológica fará com que o mundo jurídico em um contexto geral (faculdades, escritórios, advogados e judiciário), precisará a cada dia que passa se reinventar, aprender novas habilidades e formas de trabalho, para não perder espaço no mercado capitalista, competitivo, que vivemos.

Para os advogados e escritórios de advocacia, a grande estratégia, é empreender, visualizar sua profissão como um negócio, uma empresa, cuja força motriz é entender as exigências do cliente e tentar solucionar de maneira eficiente seus impasses, cliente este que tem acesso a todo tipo de informação, agrada-lo não é mais tão simples, uma vez que se tornou mais exigente.

Com o presente artigo pude perceber a necessidade dos advogados e escritórios ampliarem habilidades, precisando iniciar um plano de eficácia na gestão corporativa ou da carreira, aliada as tecnologias oferecidas no mercado, e utilizando ambas ferramentas como estratégia de marketing para o empreendedorismo jurídico, o que poderá alcançar melhores resultados.

Por meio do planejamento estratégico, dentro da habilidade da gestão jurídica tornar-se-á possível a busca pelo desenvolvimento futuro do advogado e do escritório de advocacia como um todo, a melhora do desempenho administrativo, a otimização de tempo e do valor agregado, e do relacionamento com os clientes. E com as ferramentas tecnológicas e do marketing jurídico, unida a marca pessoal e corporativa consolidadas, serão poderosas forças para a condução da reinvenção da advocacia.

Ao desenvolver um planejamento futuro, estamos reinventando o presente e reescrevendo o passado.

Com isso, os objetivos e metas que envolvem os serviços jurídicos dentro de um escritório de advocacia poderão ser conquistados, permitindo que o senso de direção e união da equipe se fortaleça, agregando valor aos serviços prestados, permitindo que o escritório se diferencie no mercado advocatício.

BARBOSA, Marystela. **A relação entre direito e tecnologia no Brasil**: conheça o mercado das lawtechs. Stratupi, Brasil, 02.05.17. Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 12.02.20.

BERTÃO, Naiara. **Funções típicas de advogados já são feitas por softwares e robôs**. Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 12.02.20.

BERTOZZI, R. D. (14 de 09 de 2015). IGL - **Propósitos e Valores**. Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em 14.02.20.

BORNELI, Júnior (02 de abril de 2019). 15 Maracanãs lotados. **O Brasil tem advogados demais?** Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 14.02.20.

COLLEGE, C. T. (17 de 10 de 2016). **O que preciso para me tornar um advogado empreendedor?** Disponível em: [Clique aqui](#) . Acesso em 14.12.20.

GONÇALVES, Marco Antonio (30 de novembro de 2012). **Gestão Profissional nos escritórios de advocacia.** Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em 08.01.20.

LEAL, Alessandra *et al.* **O uso da mídia no marketing estratégico.** Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição, Guarujá, p.1-18, set. 2017. Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 12.02.20.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 12.02.20.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo.** 2018. 31 f. ARTIGO (Graduação) - Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 12.02.20.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico Público ou Privado – Guia Para Projetos em Organizações de Governo ou de Negócios.** Atlas, 3ª Ed. 2015.

ROCHA, Gustavo (15 de 05 de 2018). **Advogados têm medo de tecnologia** Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em 08.02.20.

ROCHA, Gustavo. **Softwares jurídicos: a busca por um sistema confiável, de qualidade, com preço justo.** Disponível em: [Clique aqui](#). Acesso em: 12.02.20.

SELEM, Lara. **A nova reinvenção da advocacia: a bíblia da gestão legal no Brasil sob a ótica estratégica, societária, dos negócios, de pessoas, produção, marketing jurídico e finanças.** Lara Selem, Rodrigo Bertozzi. Curitiba: Juruá, 2014. 516p. 2ª impressão (ano 2017)

***Esther Sanches Pitaluga** é advogada do escritório Woshington Reis &Sanches Pitaluga.