

EMPREENDEDORISMO JURÍDICO – NOVAS FORMAS DE INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Leticia Amanda de Moura¹

Eduardo Fernandes Pinheiro²

RESUMO

O presente trabalho busca um passeio pelo empreendedorismo na jovem advocacia, tratando de como está sendo feito por jovens advogados, quais dicas os principais autores sobre o tema estão passando, como realizar marketing jurídico e como o código de ética e disciplina da ordem dos advogados limita este assunto. Tem como objeto de pesquisa bibliografias e entrevistas com pessoas atuantes na área, além de ser uma pesquisa de aplicação, uma vez que se sustenta em como empreender na advocacia e não somente o que é empreender.

Palavras-chave: Empreendedorismo Jurídico. Código de Ética OAB. Tecnologia. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A atual advocacia necessita cada vez mais de advogados mais capacitados não só quanto a conhecimento, mas também quanto ao corriqueiro mercado de trabalho, uma vez que este tem sido o diferencial que destaca os melhores profissionais dentre o mar de jovens bacharéis.

Com isso inovações na área do marketing jurídico, networking, engajamento, se mostraram ser as melhores maneiras de se empreender na carreira jurídica. Buscar atualização profissional também é um ótimo investimento, porém por si só não é suficiente, visto que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e cheio de profissionais capazes, porém sem conhecimento básico de conhecimento financeiro por exemplo.

O presente trabalho faz pesquisa de como o mercado de trabalho para jovens advogados tem se comportado, analisa como realizar o marketing jurídico pautado no código de ética e disciplina da OAB, estuda como jovens advogados tem se comportado após sua formação acadêmica e investiga quais as melhores recomendações para os recém-formados.

¹UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Aluna da disciplina TCC II, turma DIR 151/CN Noturno. E-mail: leticiacba10g@hotmail.com.

²UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Especialista e Orientador. E-mail – efernandespinheiro@gmail.com.

2. EMPREENDEDORISMO JURÍDICO: CONCEITUAÇÃO

O empreendedorismo por si só é uma qualidade inerente ao ser humano, não sendo, portanto, passível de ensinamento como uma matéria comum na faculdade, entretanto é possível aprender a ser empreendedor. Fernando Dolabela (2006), traz em seu livro que essa possibilidade existe desde que através de um sistema bastante diferente de ensino tradicional.

O empreendedorismo existe em todos, é uma expressão de liberdade do homem que visa buscar sua independência, buscando ideias inovadoras e traçando objetivos para que desenvolva seu conceito através da realização de diversas ações.

Resumidamente, é criar uma concepção nova e colocá-la em prática, de modo que se torne uma ideia de sucesso.

Todos temos um pouco do espírito empreendedor em nós, porém muitas vezes, pelo comodismo, esse nosso aspecto não aflora da maneira que poderia e para a área jurídica, infelizmente, esse comodismo não pode mais existir.

Com o crescimento da quantidade de bacharéis em direito e advogados inscritos na OAB, o diferencial não é mais o conhecimento ou a faculdade em qual o profissional se formou. O diferencial está na relação advogado e cliente, na forma de como conquistar sua fiel clientela e como cada vez mais se consolidar no mercado.³

Por isso o Empreendedorismo Jurídico, é ter estratégias e ferramentas para se destacar dentro do mercado de trabalho do direito, com gestão de seu escritório, sendo ele físico ou virtual, marketing jurídico, e saber conquistar e fidelizar clientes. Tendo como objetivo principal o crescimento profissional e sua consolidação como advogado de sucesso.

3. O CÓDIGO DE ÉTICA COMO FATOR LIMITADOR

Como é sabido, a profissão de um advogado não é considerada uma atividade mercantil, o art. 44 do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – Lei. 9.806/94, aduz que o advogado exerce serviço público tendo por finalidade:

³ Ordem dos Advogados do Brasil - INSTITUCIONAL/QUADRO DE ADVOGADOS. Disponível em:

<<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Número de escritórios de advocacia fechados aumenta no Brasil. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/numero-de-escritorios-de-advocacia-fechados-aumenta-no-brasil/>> acesso em 04 de outubro de 2019.

Defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas.

Esta é indiscutivelmente, finalidade institucional e não corporativa, além de que, segundo o Código de Ética e Disciplina dos Advogados do Brasil:

O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes.

Neste interim, percebe-se que a advocacia tem suas particularidades, pois é muito mais que um serviço prestado, é uma função pública de garantir direitos e bom funcionamento das leis, portanto são necessários alguns fatores limitadores dentro da profissão com a finalidade de controlar a comercialização deste serviço público.

3.1. O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E AS FORMAS DE PUBLICIDADE PERMITIDAS

O Código de Ética e Disciplina da OAB, é a Lei que rege as condutas da nossa profissão, trazendo regras para a publicidade e marketing dos advogados do Brasil.

Desta feita, é importante trazer este assunto em uma primeira abordagem, pois todo este trabalho será limitado e pautado pelo Código de Ética, uma vez que como já dito anteriormente, os advogados exercem muito mais que uma profissão, exercem um serviço público que não tem caráter mercantil, portanto, a diferenciação na publicidade é relevante.

O presente estudo é pautado nas novas formas de inserção no mercado de trabalho de jovens advogados, tendo como alavanca principal o marketing nas mídias sociais.

É necessária extrema cautela para com a publicidade na advocacia, pois devem ter caráter de informação e conhecimento, de forma a não gerar concorrência e mercantilização, não sendo o foco principal para captar clientes. Mais à frente iremos ver que para empreender na advocacia, a publicidade é apenas um pontapé inicial.

O art.40 do Código de Ética, traz várias limitações para a publicidade do na advocacia, de tal sorte que os advogados devem ter um aspecto diferencial na hora de criar seu quadro de clientes, sendo que este deve ser reconhecido e lembrado de uma maneira em que os clientes sintam um conforto em colocar seus casos na mão de certo advogado e não quem está fazendo o melhor preço ou está com uma promoção. Este não é o aspecto que

a advocacia deve se tornar, sendo, portanto, mais difícil empreender nesta área.

4. EMPREENDER E PLANEJAR

Cada autor tem sua maneira de demonstrar como dar o “start” em sua carreira, sendo que todas as dicas são válidas e aptas para ajudar um indivíduo para com o seu marketing jurídico, basta saber agregar os referenciais e a partir de aí criar uma ideia para seu modelo de negócio, nas palavras de Fernando Dolabela: “Ora, o que define o empreendedor é o sonho (a ideia), a vontade e a capacidade de agir para transformá-lo em um negócio de sucesso. Se a pessoa não tem uma ideia, falta-lhe a condição essencial para empreender, mesmo que tenha alto potencial para tanto.”, (DOLABELA, 2008, pág. 566).

O conceito que Dolabela traz sobre o empreendedor é inovador e verdadeiro, pois não basta somente o potencial “empreender” é necessária uma visão de sua finalidade com a carreira jurídica, para que aquilo seja alcançado. Parece redundante este dizer, mas para começar é necessário sentar-se com papel e caneta na mão e traçar seus objetivos, começando das pequenas metas até as maiores, pois somente imaginar como seria não levará ninguém aonde gostaria de chegar.

Mesmo parecendo algo simples como traçar metas para o desenvolvimento de sua carreira jurídica ou escritório, isto na maioria das vezes ainda não é feito, para elucidar esta situação foi realizada uma pesquisa em abril de 2014 pela Consultoria Legal Strategy, especializada em gestão legal, foi desenvolvido levantamento com 154 (cento e cinquenta e quatro) escritórios situados em São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ, duas das cidades com maior desenvolvimento jurídico do Brasil, onde foi constatado que apenas 18% (dezoito por cento) possuíam algum modelo de planejamento estratégico, enquanto que somente 5% (cinco por cento), ou seja, 8 (oito) escritórios, adotavam um plano de negócios.

Podemos concluir com este estudo que muitos ainda não sabem empreender, acreditam que o conhecimento os levará longe, porém a sabedoria jurídica sozinha, no mundo em que vivemos onde cada vez mais o mercado de trabalho de advogados está abarrotado, não é suficiente. É um fato agregador, porém se você só sabe muito e não quer empreender, sua carreira está no mundo dos concursos públicos. No mundo dos advogados, escritórios e competição, é necessário saber que sem metas, sem estratégias agregadas ao conhecimento, leva a pessoa a mesmice, onde é aplicada a advocacia medíocre⁴.

Além deste traçado inicial, é importante falar sobre criar o seu marketing pessoal, este que não será como as publicidades comuns, pois estamos vivendo no mundo jurídico, então este marketing deve seguir essas

⁴ Apenas 5% dos escritórios de advocacia têm plano de negócios, diz pesquisa. Disponível em: <<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/73222/apenas+5%25+dos+escritorios+de+advocacia+tem+plano+de+negocios+diz+pesquisa.shtml>>.

regras constantes no Código de Ética e também constantes na busca de seu cliente, nas palavras de Walt Disney “entre na pele dos seus convidados” (O jeito *Disney* de encantar os clientes, *Disney Institute*, 2011) ou seja, saiba quem são eles, o que eles estão buscando e entregue isto a eles.

A partir de pesquisas, livros e estudos como estes, está pautado todo o desenrolar deste trabalho, buscando trazer os ideais explanados pelos autores para com a realidade do novo advogado, apresentando maneiras de estar à frente deste mercado cada vez mais competitivo.

5. MARKETING JURÍDICO

Jovens advogados precisam que seu ciclo social saiba que existe um jovem recém-formado, com sede em adentrar no mercado de trabalho e com conhecimento em determinada área. Por exemplo: o Advogado José, que recém se formou, está precisando formar seu quadro de clientes e está se pós-graduando em direito previdenciário. José está ali apto para ajudar alguém e o seu marketing será passar para esta pessoa o que ela precisa, de tal forma que não haverá uma venda de produto e sim uma pessoa que necessita de um serviço e alguém disponível para ajudá-la.

Esta ideia está muito sedimentada por Kotler (2012, p. 4), vejamos:

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é fornecer um padrão de vida mais alto. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing.

O advogado, muito mais que em outras profissões, não quer “vender seu produto” e sim conquistar seus clientes de uma maneira que eles vejam nesse profissional, uma saída para seu problema ou um conforto para sua causa.

Para isso é necessário conhecer muito bem seu cliente, continuando no exemplo do advogado José, que está se especializando em direito previdenciário, quem seria seu principal cliente? Onde irei encontrá-los? Como seria a abordagem certa

6. MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE EMPREENDER E REALIZAR MARKETING JURIDICO

Com o advento da tecnologia se tornou cada vez mais fácil empreender, no ramo da advocacia isso não é diferente. Os advogados mais bem informados já descobriram que criar sua imagem digital é essencial para ser lembrado e buscado. Quando se tem um canal de comunicação mais próximo e humano é mais fácil se conectar com seu cliente, de se colocar no lugar dele e isso faz com que seu cliente vá até você por se identificar e estar confortável naquela situação.

O Instagram é uma ótima ferramenta para quem quer empreender na advocacia, pois como já mencionado, não é permitida qualquer tipo de publicidade no mundo jurídico, portanto, criar uma comunidade no Instagram, postando curiosidades, dicas, recém julgados, faz com que a sociedade ao qual advogado está inserido engaje com ele, sendo sempre lembrado nos momentos de amparo legal.

Imagine um cliente que tenha um problema consumerista, e ele tem em suas redes sociais um advogado que atua nesta área sempre postando e compartilhando sobre este assunto, este cliente irá lembrar deste advogado para buscar ajuda. Quem não é visto não é lembrado, portanto criar seu marketing e sua comunidade engajada é essencial para a conquista de clientela de um jovem advogado.

Sempre importante lembrar que todos esses caminhos devem ser pautados no código de ética da OAB, de maneira que o jovem advogado sempre atue com sobriedade, vejamos:

Art. 31. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil. §1º São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.

§2º Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não.

Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Art. 33. O advogado deve abster-se de:

I – responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos

meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;

II – debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega;

III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV – divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas;

V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Dessa forma, vemos como existe uma limitação em todo o marketing da advocacia, é necessário seguir todos esses preceitos a fim de que o marketing esteja de acordo com o código de ética, portanto, saber criar sua rede pessoal de clientes e possíveis clientes é importantíssimo, uma vez que as vias comuns de publicidade não são permitidas.

7. MARKETING JURÍDICO CONDIZENTE COM A REALIDADE SOCIAL

É importante que os advogados estejam cientes de que para atrair seu cliente é necessário se colocar na pele dele, esta é a ideia principal da obra de Camila Berni (2017), em que o jeito Disney de negócios é aplicado na advocacia, Walt Disney pensa sempre em como conquistar seu cliente de modo que veja a necessidade dele antes e o ofereça a solução, criando uma conexão não só racional com o cliente, de confiança em seu trabalho, mas um vínculo emocional, para que o cliente se sinta seguro e acolhido com seus serviços.

O que muitos advogados não veem, é que isso é essencial na advocacia, pois lidamos com os problemas das pessoas, ou com coisas muito pessoais, é importante confiar não só no trabalho daquele advogado, mas também no escritório como um todo.

O marketing jurídico deve ser direcionado a realidade daquele cliente, palavras difíceis, termos jurídicos pouco conhecidos, afastam seus clientes, uma vez que eles não entendem e não conseguem se conectar com aquele advogado. A maior parte da população brasileira não entende nada sobre seus direitos, portanto, é necessário informar de maneira simples e humilde para que alcance a todos.

Além disso, preços absurdos não fazem parte de uma advocacia empreendedora, muito menos de jovens advogados, haja vista que o brasileiro médio hoje luta para pagar seus impostos e contas que são gastos esperados, ninguém está esperando gastos com advocacia, portanto, preços absurdos não engajam seu cliente.

Um conjunto de conexão emocional, com informações de fácil acesso e valores acessíveis, é um forte engajamento de clientela, segundo o Disney Institute, os clientes que consegue engajar tendem a ser pelo menos três

vezes mais propensos a recomendar e recomprar.⁵

Além disso, após o engajamento emocional e a confiança no escritório, o cliente fica menos sensíveis a preços, uma vez que não pretende ceder a concorrência. Saber a realidade do seu cliente e como se colocar no lugar dele, é essencial, não só para a advocacia, porém principalmente para ela.

8. OS HONORÁRIOS NÃO SÃO O DIFERENCIAL

O bacharel em direito recém-formado, descobre que o mercado de trabalho dos advogados é ultra concorrido, existem hoje mais de 1 (um) milhão de advogados e todos buscando seu destaque. O conhecimento básico em direito é o que todos os advogados têm, cada um é especializado em uma área, entretanto o que poucos tem é estratégia, técnicas de gestão, gerenciamento de tempo, e planejamento.

Em razão da imensa maioria não saber empreender na carreira, o caminho que tomam para conquistar seus clientes é, além de estudar e se especializar que é válido, porém não é o suficiente, é de abaixarem o preço de seus honorários, ou seja, deixar o custo cada vez menor.

Esta técnica não o torna um advogado de sucesso, primeiro que conforme como visto no tópico anterior, não é o preço que vai fazer seu cliente fidelizar a você e sim a experiência como um todo, tem de haver um vínculo emocional e de confiança de tal sorte que o valor será um mero detalhe que para o cliente não irá ser importante.

O custo de seu serviço deve ser compatível com a qualidade do mesmo, sendo que diminuir o valor por si só, não é o fator determinante para que o cliente o contrate, haja vista que no cenário atual da advocacia, preços baixos estão muito comuns. O advogado que não sabe empreender, irá recorrer a esse recurso, uma vez que ele não sabe o que fazer e como já dito anteriormente, está é a grande maioria. Portanto, valores sucintos por si só, não é um diferencial.

9. COMO JOVENS ADVOGADOS ESTÃO BUSCANDO SUA INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

9.1 ENTREVISTA COM RECÉM FORMADO BUSCANDO SUA CARREIRA JURÍDICA

A partir deste momento passaremos a uma entrevista com o jovem advogado Vinicius Bergamasco, formado em 2016 e com 23 anos de

⁵A Lesson from Disney Institute: Focus on the Little Things That Make Emotional Connections
<<https://www.disneymeetingsandevents.com/blog/a-lesson-from-disney-institute-focus-on-the-little-things-that-make-emotional-connections/>> acesso em 11 de outubro de 2019

idade, atua na área tributária e consumerista em Cuiabá.

Em conversa com Vinicius, tratamos das expectativas após a formação na faculdade, quais as dificuldades enfrentadas no dia a dia da advocacia, como ele empreende, que tipo de marketing jurídico utiliza para prospectar seus clientes e quais as dicas ele dá para os recém-formados em direito.

Primeiramente, o entrevistado nos conta quais eram suas expectativas após colar grau na faculdade de direito:

Como eu já havia passado na OAB antes de me formar saí com uma expectativa de que eu tinha o conhecimento puramente técnico, porém que eu não fazia ideia de como eu ia chegar até meus clientes, pois clientela é totalmente uma questão de networking. Você precisa primeiro conhecer as pessoas para depois saber o que você precisa resolver os problemas dela e eu sempre tive a ciência de que o advogado é nada mais que o profissional responsável para resolver os problemas o seu cliente. A minha expectativa não estava tão baixa no sentido do rumo do meu trabalho, porque eu já sabia qual é a minha área de atuação e em quais áreas eu tenho mais facilidade de atuação, no caso seria tributária minha área de atuação e consumerista a outra área que eu tenho mais facilidade e que consigo ter mais contato com clientes, em contra partida na parte tributária precisa de um networking muito mais intenso, pois você precisa conhecer empresário ou pessoas que têm de fato problemas jurídicos tributários para você poder fazer essa atuação mais específica.

Após isso comenta qual foi a realidade que ele encontrou ao sair do meio acadêmico e entrar no mercado de trabalho:

Uma realidade que encontrei no mercado de trabalho foi que apenas o conhecimento técnico é só mais um commodity no mercado em geral, considerando que mais de 1.000.000 de advogados inscritos na ordem, o fato de você saber como fazer uma petição, saber protocolar o pedido inicial, fazer um despacho, um recurso, ter os procedimentos técnicos da advocacia só te iguala a todos os outros advogados que já existem no mercado de trabalho. Eu senti que na realidade o principal diferencial é como você vai conseguir atingir esse mercado e saber que é necessário escolher um determinado nicho para você atuar, de forma mais específica e muito mais eficiente do que você tentar abraçar todos os tipos de causas que aparecer. Além disso, a questão das parcerias na advocacia são muito importantes para conseguir cada vez mais contatos no próprio meio e deixar de tratar o seu colega de profissão como um adversário e passar a vê-lo como um aliado. Perder um cliente porque você não tem um conhecimento total em determinada área não faz sentido, indicações que vão também voltam para você, além de que pode ser cobrado um percentual por cada causa indicada, assim você estará compartilhando não só experiências, mas também contatos e aumentando a sua rede de conexão. Você pode atuar de uma forma muito mais precisa, profissional e eficiente conhecendo um maior grupo de pessoas e tendo um maior alcance de possíveis clientes. Verifiquei também que após a indicação o cliente costuma te buscar nas mídias sociais, por isso é muito importante manter suas redes sociais atualizadas, pois passa credibilidade no cliente e demonstra sua autoridade na sua área de atuação.

Ao final, Vinicius dá dicas ele passava para quem está saindo da faculdade e entrando no ramo da advocacia agora.

Uma boa dica que eu tenho pra quem está se formando agora é que tudo que você aprende na faculdade de fato é importante, porém é só mais um fator que te igualará a todos que estão inseridos no mercado de trabalho, acredito que antes mesmo de se formar é bom já segmentar qual será seu âmbito de atuação, pelo menos destacar o que você tem mais afinidade. Após isso, estudar diferentes vertentes de marketing jurídico e como está sendo o comportamento de seus possíveis clientes, saber como seu cliente pensa, onde ele se encontra como chegar nele e saber como chamar dessa parte da sociedade para seu trabalho, se colocar na pele do cliente mesmo. Ter conhecimento financeiro é de suma importância, então ir atrás de cursos de educação financeira te ajuda muito a gerir seu próprio escritório, não importando se é home office ou se você vai fazer parte de uma grande sociedade, a partir do momento que você se torna advogado você também se torna um empresário autônomo, portanto aprender sobre fluxo de caixa, saber como gerir as despesas escritório, como receber de seus clientes e muito mais não são ensinados na faculdade, inclusive que seria uma matéria de extrema relevância.

É perceptível que há uma dificuldade na vida profissional dos jovens advogados que saíram sem preparo da faculdade para um mundo corporativo e empresarial, mesmo sabendo que a advocacia não é atividade mercantil, o advogado se torna seu próprio empresário e por isso é de extrema importância o conhecimento neste mundo para atingir o sucesso na carreira.

9.2 DEPOIMENTO JOVEM ADVOGADA DE SUCESSO

A jovem advogada Stéphanie Paula é Consultora Jurídica e Advogada atuante na área Cível e Trabalhista. Bacharel em Direito pela Unic. Pós-graduada em Civil e Processo Civil pela ATAME. Possui cursos diversos na área de Marketing, Marketing Digital, Produção de Conteúdo e Mídias Digitais. É Escritora, Colunista, Palestrante e Idealizadora do perfil Euadvogoassim, no Instagram com mais de 12 mil seguidores onde ela aborda seu dia a dia como advogada e traz dicas não só jurídicas, mas também de como ser uma melhor profissional, sendo principalmente voltado a mulheres.

Em depoimento, Stephanie nos fala como foi sair da faculdade, começar sua vida na advocacia e sua inserção no mercado de trabalho, além de quais dificuldades encontrou e como empreendeu enfrentando essas dificuldades, por fim ela dá dicas de como passar por esse processo

Muitos acham que a construção de autoridade e imagem tem início somente à finalização da graduação, mas esse é um erro grotesco. Comecei a conhecer sobre empreendedorismo jurídico ainda no estágio e foi o maior presente que eu pude receber. Naquela época, não haviam tanto acesso à informação como hoje, pois ainda com tanto conteúdo, o empreendedorismo jurídico se dividia entre a ética e o poder fazer. Pois bem, voltando ao começo da minha carreira jurídica, comecei precisamente em 2016, estava no 08º semestre da faculdade, e iniciei fazendo cursos e mais cursos sobre o referido assunto. A primeira mudança se deu nas minhas vestimentas, e isso foi perceptível, se eu tinha como planejamento ser uma advogada tinha

que começar a me portar como uma. O segundo passo era passar no exame da ordem, fiz o XXII, minha primeira prova, mas não queria perder tempo. Estudei, fiz e passei. Como ainda estava no 09º semestre, pensei que seria o momento ideal para pensar em como me destacar no futuro e vi nas redes sociais uma oportunidade de destaque. Criei meu Instagram jurídico em 2017, mas comecei a compartilhar conteúdo somente em janeiro/2018, e de lá para cá, venho me especializando e criando estratégias de mercado. A publicidade na advocacia ainda é um tabu, mas acredito que isso esteja preste de mudar. O Instagram e a produção de conteúdo de valor me deram um alcance muito grande, comecei a firmar grandes parcerias, não só aqui em Cuiabá, mas ao longo do país, promovi e participei de eventos e ampliei absurdamente minha rede de contatos. E ainda sigo, afim de alcançar um objetivo muito maior que tudo isso, que é o de ajudar os advogados a transformarem suas carreiras jurídicas através das redes sociais. A grande e principal dica para os acadêmicos é acompanhar o mercado de trabalho em relação as novas mudanças na advocacia com realizações de cursos de extensão, pois o maior desafio é o da atualização. Ademais, trabalhar o marketing pessoal e o networking são ferramentas imprescindíveis para o destaque no mercado de trabalho hoje.

Por fim, o depoimento de Stephanie nos mostra em exemplo real e prático como o conhecimento e empreendedorismo jurídico é um diferencial na carreira do advogado, com um trecho de sua história e com dicas valiosas para os que estão saindo da academia agora e indo para o dia a dia da advocacia.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo científico foi de entender como funciona o novo meio de acesso ao mercado de trabalho da advocacia e porque ele é tão necessário em um mundo cada vez mais virtual e que necessita incansavelmente de respostas mais rápidas, estamos na era do imediato e ficar para trás nestes quesitos faz perder lugar para pessoas mais perspicazes.

Os advogados atuais estão em busca de seu lugar no mercado de trabalho por maneiras tecnológicas e acessíveis, estes jovens trabalhadores autônomos buscam neste mundo destacar-se e conseguir seu sucesso econômico. Há milhões de advogados formados no país e é preciso além de técnica e sabedoria, saber conquistar seus clientes e seu espaço, felizmente a tecnologia hoje em dia está a nosso favor. Saber criar uma comunidade engajada para que neste meio o jovem trabalhador esteja em destaque é essencial. A famosa frase “quem não é visto não é lembrado” não é mentirosa, haja vista que um advogado com muito conhecimento de nada adianta se não é lembrado no momento de necessidade.

Conclui-se que saber empreender atualmente utilizando-se de dois conjuntos: primeiramente, necessita além de conhecimento e técnica, saber conquistar pessoas, manter uma rede de pessoal atualizada, estar atento a como se inserir no mercado de trabalho utilizando do carisma, junto com as tecnologias e redes sociais é essencial para que o jovem advogado se insira de maneira competitiva no mercado de trabalho.

Além disso, a entrevista e depoimento mostra que a realidade da vida na advocacia realmente demanda dos jovens advogados muito mais que conhecimento teórico e prático, que são deveras importantes, porém insuficientes quando não se tem a mente preparada para empreender e conquistar clientes pelo marketing. As dicas de ambos jovens advogados são ótimas para que recém-formados em direito tenham em mente que é necessário buscar seu lugar no mercado de trabalho empreendendo.

11. REFERÊNCIAS

A Lesson from Disney Institute: Focus on the Little Things That Make Emotional Connections <<https://www.disneymeetingsandevents.com/blog/a-lesson-from-disney-institute-focus-on-the-little-things-that-make-emotional-connections/>> acesso em 11 de outubro de 2019.

BERNI, Camila. Gestão de escritório de advocacia: o modelo de excelência da Disney aplicado à advocacia para encantar clientes e aumentar os resultados financeiros. 2 ED. São Paulo: Empório do Direito, 2017;

BERTOZZI, Rodrigo. Marketing Jurídico. O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial. Ed. 2. São Paulo: Juruá, 2017;

COSTA, Carlos Alberto; AGOSTINI, Manuela Rosing. Da administração legal ao business process management: o mapeamento de processos de negócio em escritórios de advocacia: Diretório Mestrado Acadêmico Administração, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/handle/11338/532>>.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. 30. ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora de Cultura, 2006;

GONÇALVES, Marco Antônio P. Marketing jurídico: Desafios e oportunidades no Brasil. Disponível em: <<http://www.marketingjuridico.com.br/Artigos/Marketingjuridico-desafios-e-oportunidades-no-Brasil.cfm>> acesso em 15 de setembro de 2019

O JEITO DISNEY DE ENCANTAR OS CLIENTES, da Editora Saraiva, escrito pelo Disney Institute. 1 ED. São Paulo: Saraiva, 2011.

Ordem dos Advogados do Brasil - INSTITUCIONAL/QUADRO DE ADVOGADOS. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Número de escritórios de advocacia fechados aumenta no Brasil. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/numero-de-escritorios-de-advocacia-fechados-aumenta-no-brasil/>> acesso em 04 de outubro de 2019.