



## ESTRATÉGIAS EMPREENDEDORISTAS NA ADVOCACIA: DO TRADICIONALISMO ÀS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Wasley Peixoto Marques<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA – Marabá/PA – Brasil

[Wasleypeixoto@gmail.com](mailto:Wasleypeixoto@gmail.com)

### Resumo

*Diante do aumento gradativo de concorrentes na advocacia, empreender se torna uma atitude primordial para a atuação nessa seara profissional. Portanto, o presente artigo, por meio de uma revisão bibliográfica, aponta estratégias que advogados podem adotar no exercício da profissão, tendo como base inovações, sejam elas de processo, de serviço ou de marketing, conforme classificação apontada no Manual de Oslo. A partir dessa propositura observa-se que, além do conhecimento jurídico, é importante que o profissional do direito saiba operar ferramentas de gestão, bem como ter noções gerais sobre a execução de estratégias de negócio, sem perder de vistas as virtudes peculiares à advocacia. Isso, pois, os recursos tecnológicos serão meios para que o advogado potencialize sua atuação, assim como oferecem uma melhor sistematização de informações que o auxilia na tomada de decisões jurídicas.*

**Palavras-chave:** empreendedorismo; advocacia; inovação.

### 1 Introdução

A advocacia tem seu berço em Atenas, a partir dos seus oradores que travavam eloquentes debates na Ágora. Essa renomada profissão foi tomando moldes de fato em Roma, por meio das representações processuais de terceiros em juízo – de onde também surgiu a expressão “honorários”, referente à remuneração dos advogados – (LÔBO, 2002).

Já no Brasil, a história da advocacia se inicia a partir da Constituição de 1824, em que se necessitava de profissionais capacitados para atuação jurídica no novo Estado-nacional, recém independente. Diante dessa necessidade, em 1828 surgiram as primeiras faculdades de Direito do país – em São Paulo/SP e Olinda/PE –, sendo a profissão exercida sem regulações até o surgimento da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), em 1930 (ARAÚJO, 2006).

Nesse período, o ingresso no ensino superior era oportunidade restrita às famílias mais abastadas e propiciava considerável prestígio na sociedade, uma vez que desde o ano de 1827 Dom Pedro I concedeu o título de Doutor aos advogados – que não deve ser confundido com a titulação acadêmica –, tornando-se cultural o vocativo aos profissionais do direito. Para além disso, relevantes nomes da política, literatura e da sociedade brasileira foram advogados ou juristas, como Ruy Barbosa, Castro Alves e Gonçalves Dias (AASP, 2019).

Dessa forma, nota-se que a advocacia é naturalmente tradicionalista, além de vinculada a características como formalidade na conduta profissional e notável oratória, estando na primazia da sua atuação a defesa dos Direitos Humanos, da justiça, da legalidade e da igualdade. Para tanto, seus exercentes devem concentrar vasto capital teórico, ou seja, acumular conhecimentos que abarquem desde muitas legislações a jurisprudências.

Nessa conjuntura, vale ressaltar que conhecimento é também um recurso econômico, devendo o advogado usufruir desse ativo intelectual para se sobressair em sua atuação. Nas palavras de Jannuzzi *et al* (2016, p. 104), “o conhecimento é um recurso econômico que aplicado à empresa [e aos escritórios] possibilita a criação de novas estratégias competitivas, inovação de produtos e serviços, bem como melhorias na solução de problemas”.

Dessarte, a visão do conhecimento como um elemento também econômico, atrelado à característica primordial de qualquer escritório em construir relações comerciais sólidas, pode potencializar os seus ganhos e favorecer as eventuais inovações inseridas no ambiente competitivo. Em outros termos, mais do que nunca o *networking* se tornou fundamental para que os escritórios de sucesso permanecessem com rendimentos satisfatórios, assim como é uma importante capacidade para os novos advogados que desejam ascensão.

Sabendo disso, empreender na área jurídica, mais especificamente na advocacia, significa inovar e reinventar aspectos ineficazes da advocacia tradicional, tais como apenas aguardar a procura dos clientes ou não utilizar ferramentas que podem maximizar a eficiência na gestão do escritório. Ademais, o mercado jurídico tem obtido cada vez mais advogados, o que o torna mais competitivo e propenso a recompensar àqueles que empreenderem em suas atuações.

Portanto, diante do aumento do número de profissionais e do intrínseco tradicionalismo da profissão, restritamente regulada pela Ordem dos Advogados, torna-se relevante discutir estratégias empreendedorísticas para advocacia, utilizando-se desde ferramentas inovadoras a maximização da eficiência na gestão de processos e dos escritórios. Com efeito, é conveniente observar a competitividade do mercado a fim de compreender os aspectos inovadores que podem ser adotados, de modo a superar a concorrência e obter ganhos pecuniários e de reputação profissional.

Para tanto, neste escrito, utiliza-se do método indutivo, compreendido como a generalização de casos observados na realidade concreta (PRODANOV; DE FREITAS, 2013), para alcançar o objetivo da pesquisa, qual seja, apresentar possibilidades de empreendedorismo na advocacia. Desse modo, o procedimento adotado consiste na revisão teórica da bibliografia inerente à temática, em destaque as classificações contidas no Manual de Oslo.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Concorrência na advocacia e a necessidade de inovação**

Sendo uma profissão de notável prestígio na sociedade e com diversas searas de atuação, o exercício da advocacia, e o mundo jurídico, de modo geral, atrai cada vez mais ingressantes do curso de bacharelado em Direito. Tal fato pode ser notado a partir do aumento do número de cursos de graduação devidamente catalogados pelo Ministério da Educação (MEC). De acordo com o último Censo da Educação Superior, publicado em 2019, no Brasil já há mais de 1.300 cursos de Direito, oferecidos por 1.010 instituições de ensino. Esses números indicam o total de 315.240 vagas disponibilizadas, com base nos dados atualizados até agosto de 2019. (INEP, 2019).

O expressivo número de instituições que oferecem o curso de Direito impacta diretamente no número de advogados que são lançados ao mercado. De acordo com a OAB Nacional, no dia 25 de junho de 2020, havia 1.199.209 advogados inscritos, ou seja, são quase 2 milhões de profissionais aptos a advogarem, ressaltando que esse número cresce diariamente (OAB NACIONAL, 2020).

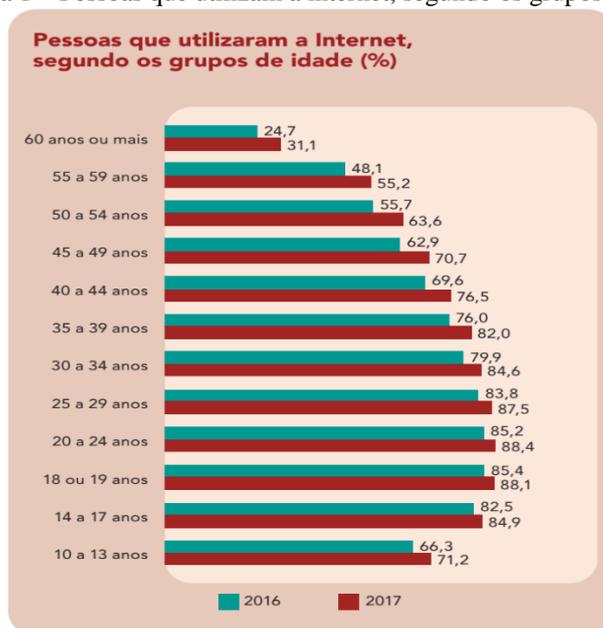
Esse aumento constante no número de profissionais ocasiona um desequilíbrio na balança da oferta e da demanda, principalmente por não haver uma devida diversificação nas áreas de atuação, isto é, muitos profissionais advogam nas mesmas áreas, enquanto outros poucos buscam novos espaços ou temáticas ainda em ascensão. Outrossim, com mais profissionais no mercado, é compreensível que os honorários sejam mais disputados, assim como se torna imprescindível a publicidade desses serviços, sempre atento aos limites impostos pelo Estatuto e Código de Ética da OAB.

De mais a mais, a respeito da elevada concorrência, o presidente da OAB Nacional apontou que mesmo com o exame de ordem sendo relevante e considerável filtro para o ingresso no âmbito advocatício, a tendência é de que o mercado esteja saturado em um curto espaço de tempo. Além disso, destaca-se que com os avanços da tecnologia da informação, as práticas repetitivas ou demasiadamente técnicas estão sendo automatizadas, como por exemplo o peticionamento por meio do Processo Judicial Eletrônico (PJe) e o controle de tramitação processual por meio do *push* (BAETA, 2019).

Dessa forma, o fato de atuar em uma atividade profissional regulada exige dos advogados maior capacidade de empreender e inovar, adquirindo uma visão de negócio, além da maximização da sua eficiência e uma melhor gestão do escritório. Para tanto, muitos advogados têm investido na exposição dos serviços jurídicos por meio das redes sociais, mesmo de forma ainda tímida e nem sempre profissionalizada. Essa abordagem é muito decorrente da necessidade de inovação, criada a partir da elevada concorrência (CARVALHO, 2019).

Dado relevante, é o fato de que daquele total de advogados inscritos na OAB, há 610.767 advogados que possuem até 40 anos, ou seja, quase 51% dos profissionais (OAB NACIONAL, 2020). A análise desses números demonstra que mais da metade dos advogados estão na faixa etária que mais utilizam a internet, segundo os grupos de idade indicados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

Figura 1 – Pessoas que utilizam a internet, segundo os grupos de idade (%).



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2017.

Nessa conjuntura, tais dados demonstram o potencial que a internet e as ferramentas conectadas em rede têm de transformar a realidade jurídica por meio das inovações e do mundo digital. Com efeito, vale citar que o próprio Manual de Oslo expõe a inovação como sendo “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” (OCDE, 2005, p. 146).

Dessa forma, cabe aos advogados adquirirem habilidades profissionais que superem o conhecimento da técnica jurídica, mas, é necessário que construam competências em setores operacionais, a fim de potencializar suas capacidades jurídicas. Tem-se como exemplo a aptidão do advogado em trabalhar com *softwares* de gestão, editores de textos e planilhas que, quando explorados em sua potencialidade, podem apresentar mais eficácia de forma mais eficiente.

Por outro lado, o próprio ordenamento jurídico tem sido alterado com o dinamismo social e a transformação digital da sociedade. A própria Lei Geral de Proteção de Dados e o Marco Civil da Internet trazem consigo terminologias e regulam fatos que são intrínsecos ao mundo virtual, bem como consolidam-se novas ramificações jurídicas, como o Direito Digital ou Direito das *Startups*, exigindo desses profissionais um conhecimento que ainda não é ensinado em todas as faculdades de Direito, e tão pouco investigado pela maioria dos advogados.

Portanto, cabe aos advogados constantemente buscarem conhecimentos que não sejam apenas relacionados ao mundo jurídico, porém, tão relevantes quanto, numa sociedade cada vez mais informatizada. Não sendo o suficiente, é igualmente relevante que conheça o potencial econômico dos seus saberes, a fim de implementar novos negócios e empreender no mundo do direito (BAETA, 2019). Tais medidas podem favorecer na obtenção de maior parcela de *Market share* de um jovem advogado ou escritório, bem como pode possibilitar a consolidação e expansão de concorrentes já estabilizados e há mais tempo no mercado.

## 2.2 Estratégias empreendedoristas por meio das inovações

### 2.2.1 Uma nova visão e habilidades para o advogado

Compreendendo o empreendedorismo como sendo a capacidade de fazer as coisas acontecerem e de identificar oportunidades de negócio, de modo a estimular a concorrência por meio da destruição criativa, percebe-se que uma das maneiras mais hábeis de o fomentar é por meio da inovação (CHIAVENATO, 2007). Na advocacia, mais especificamente através da inovação no setor de serviços, é possível realizar mudanças significativas na atuação do advogado como um todo.

Conforme a classificação apresentada no Manual de Oslo, essas mudanças podem ser apontadas como sendo inovações de produtos no setor de serviços, uma vez que incluem “melhoramentos importantes no que diz respeito a como elas são oferecidas, à adição de novas funções ou características em serviços existentes, ou à introdução de serviços inteiramente novos.” (OECD, 2005, p. 58). Na prática, faz-se necessário que o advogado reinvente sua atuação por demais tradicionalista, isso significa trabalhar desde a sua comunicação até mesmo a sua postura, quando formal em excesso.

De imediato, uma nova concepção do profissional da área jurídica exige que tenha uma comunicação clara e objetiva, isto é, no caso dos advogados, é necessário que se abstenha dos termos tecnicamente jurídicos e se comunique com seus clientes por meio de uma fala que seja o mais compreensível possível, a fim de evitar gargalos no entendimento. Isso não significa omitir informações, mas elucidá-las de modo a familiarizar o indivíduo no contexto no qual procura uma consultoria ou esclarecimento.

Do mais, uma nova função a ser exercida pelo advogado é a de administrador, gerente de risco e até mesmo vendedor. Isso, pois, controlar os processos de um cliente, analisar os riscos de ajuizar uma demanda judicial ou executar determinada ação em uma eventual empresa com base no parecer do setor jurídico, são habilidades necessárias ao advogado da atualidade, que precisa estar sintonizado com as ferramentas e aprendizados capazes de lhe propiciar maior eficiência nessas tarefas. Não sendo o bastante, esse profissional do direito está a todo momento vendendo a sua imagem e competência para a comunidade, refletindo a qualidade dos seus serviços a cada novo resultado.

Essa nova visão do advogado por meio das inovações de produto pode ser notada nas *Lawtechs*, que são “empresas dedicadas a soluções tecnológicas para questões do mundo jurídico” (MAES, 2020). Dentre as principais características desses novos advogados, está a visão de que o direito deve ser utilizado como uma ferramenta que facilita a realização de negócios e auxilia a tomada de decisões. Do mais, é comum que esses ambientes sejam o oposto dos escritórios mais tradicionalistas, pois, desde a vestimenta menos formal a elementos mais cotidianos na comunicação externa e interna, são fatores que evidenciam a inovação no setor jurídico.

Portanto, a partir de uma nova concepção do mundo do direito, o advogado não precisa necessariamente vestir apenas terno e gravata, tampouco proferir diversos termos em latim. Por meio do empreendedorismo jurídico a advocacia deve se familiarizar com as novas tecnologias, novas linguagens e ferramentas de trabalho, a fim de obter vantagens competitivas e se alinhar com a transformação digital.

Para tanto, o próximo ponto a ser ressaltado parte do brocardo de que quem não é visto não é lembrado, o que demonstra a necessidade de os advogados investirem em marketing digital e pessoal.

## 2.2.2 As possibilidades do Marketing Jurídico

Uma rápida leitura ou uma interpretação equivocada do Código de Ética da OAB pode trazer a compreensão de que o advogado fica restringido de fazer publicidade ou utilizar ferramentas de marketing. Contudo, deve-se saber que a regulamentação apenas limita algumas atuações, sendo plenamente possível a realização do denominado marketing jurídico, compreendido como sendo uma ferramenta de aproximação entre clientes e os profissionais do direito (FACHINI, 2020).

O Manual de Oslo vai indicar a inovação de marketing como “a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.” (OECD, 2005, p. 59). Dessa forma, o marketing jurídico será relevante estratégia empreendedoristas para advocacia, uma vez que os escritórios mais tradicionais observavam a publicidade como uma ferramenta limitada e de pouco retorno, o que contrasta com o fato de atualmente ser um elemento diferencial em meio à alta concorrência.

Nesse cenário, deve-se destacar a utilização das redes sociais como espaços férteis para a implementação do marketing jurídico, visto como uma metodologia que supera a tradição advocatícia de apresentar apenas um cartão de visita de papel. Hoje, o mercado já conta com arquivos que realizam a apresentação do advogado, indicam a localidade do escritório e já encaminham mensagens a partir de um clique na tela do celular. Essas possibilidades fazem parte da transformação digital que também tem afetado a seara jurídica, principalmente os advogados que não estão habituados a observar na internet uma possibilidade de ampliar os negócios do seu ramo de atuação.

Para tanto, implementar estratégias de atuação digital ou de marketing exige que o profissional tenha uma mínima noção dos mecanismos que serão utilizados e qual é o seu público alvo, a fim de se destacar em seu nicho de atuação. Dessa maneira, torna-se necessário criar uma identidade visual para o seu escritório, uma verdadeira marca que está ligada aos seus produtos e serviços, bem como à qualidade deles.

Nesse contexto, adentrar no mundo digital é uma proposta gradual e de operacionalização estratégica, uma vez que, de antemão, pequenas e sucessivas metas devem ser alcançadas. Com o decorrer do tempo, obtida a consolidação da marca nas redes sociais e com o alcance do público que são potenciais clientes, pode-se pensar em realizar maiores investimentos nessa ferramenta.

Sendo assim, nesse período de implementação não se torna conveniente traçar como objetivo prioritário a captação de clientes, mas sim a divulgação da marca, conseqüentemente a construção de uma autoridade em um assunto específico, a ser exposta nas redes sociais e, somente depois disso, analisar a viabilidade de utilizar essa ferramenta como modo ético e justo de captação de clientes, dentro do que preza as normativas do Código de ética e do estatuto da OAB.

Dessa forma, tem-se uma ferramenta autossustentável, capaz de promover ganhos para além do capital. Em outros termos, o investimento em marketing jurídico pode se tornar retornável, não apenas a partir da possibilidade desse elemento ampliar o fluxo de caixa, mas também por corroborar na divulgação e construção de notoriedade profissional na comunidade. Para tanto, vale citar recursos que potencializam o marketing digital do advogado, quais sejam, Google *AdWords*, criação de conteúdo e patrocínio de publicações em redes sociais.

Esses artifícios propiciam maior alcance das estratégias de marketing adotadas, pois, por meio do Google *AdWords* exibe-se anúncios para potenciais clientes que estejam

pesquisando na internet por serviços classificados na área de atuação do profissional, funcionando como uma verdadeira vitrine personalizada e online (FONSECA, 2020). Outra forma de expansão do marketing é por meio da criação de conteúdos de valor nas redes sociais, que através da interação com outros usuários constrói engajamento, isto é, aproxima cada vez mais os seguidores, de modo a torná-los fidedignos ao conteúdo publicado. Essa conectividade com quem consome o conteúdo produzido, de acordo com os algoritmos de cada plataforma ou rede social, permite uma maior expansão da marca, o que posteriormente pode resultar em novos clientes (SCALCO, 2019).

O conteúdo produzido ainda poderá ser patrocinado, ou seja, através da injeção de quantias determinadas, as publicações poderão alcançar um quantitativo maior de pessoas interessadas naquele assunto de acordo com a localização geográfica e outros filtros que podem ser ajustados na proporção dos investimentos aplicados. Dessa forma, com o devido investimento em marketing jurídico um jovem escritório ou advogado pode ascender na sua carreira jurídica, como, da mesma forma, profissionais já consolidados podem ampliar sua participação no mercado.

### **2.2.3 Inovação na gestão dos escritórios de advocacia**

Diante das inúmeras capacidades exigidas do advogado da atualidade, exercê-las de maneira eficaz requer aperfeiçoamento constante e dedicação de tempo. Não sendo o bastante, ainda se deve observar as pendências rotineiras da administração de um escritório, que envolve desde o pagamento da folha salarial, ao suprimento de materiais de consumo e controle organizacional. Nesse meio termo, ainda deve-se levar em consideração o cotidiano forense, que por muitas vezes demanda o cumprimento de diligências externas, assim como o atendimento aos clientes.

Dessa maneira, faz-se necessário introduzir uma inovação de processo, compreendida como “implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluindo-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou *softwares*.” (OCDE, 2005, p. 58). Em outros termos, incluem método melhorados para a execução de serviços, podendo abarcar técnicas e *softwares* novos em atividades de suporte, como contabilidade, controle e manutenção, visando melhorar a eficiência.

Assim sendo, para muitas das atividades de gestão exercidas pelo advogado, ele pode contar com o auxílio de programas de computadores que facilitem e otimizem a rotina administrativa. Entre os benefícios a serem obtidos está o melhor gerenciamento de casos e processos, uma vez que por meio de *softwares* é possível armazenar todos os dados e processos do escritório, promovendo facilidade nas buscas e agilidade na consulta dos autos processuais cadastrados.

Para além disso, a gestão informatizada permite realizar o armazenamento de dados dos clientes, que tem total relação com o marketing jurídico, uma vez que podem ser transmitidos informativos personalizados por grupos de interesse e compilar *feedbacks*. Ademais, tem-se a vantagem de reduzir o consumo de papéis referentes a relatórios, processos e outros documentos, haja vista que existe a possibilidade de tê-los catalogados e armazenados em nuvem, o que propicia maior celeridade na busca desses arquivos e maior segurança contra extravios e danos (KURIER, 2020).

Outra realidade já disponível no Brasil é a utilização de Inteligência Artificial na rotina jurídica dos escritórios, visto que ela é capaz de sintetizar informações referentes à prazos, controlar agendas, definir honorários, criar relatórios de produtividade, entre inúmeras outras tarefas que servem de apoio ao advogado. Não sendo o bastante, é uma tecnologia que gradativamente obtém mais recursos e poder de processamento, o que possibilita sua constante

melhoria, conseqüentemente beneficiando a atuação jurídica. Exemplo disso são os *softwares* de análise de processos, capazes de apontar uma previsibilidade das decisões, tendo como base o banco de dados dos tribunais. Todavia, deve-se esclarecer que não é uma ferramenta que traz exatidão nem mesmo aponta o resultado indiscutível dos casos, porém, fornece informações vantajosas para o advogado que a utiliza (KURIER, 2020).

De mais a mais, a gestão estratégica dos escritórios pode também contar com ferramentas que auxiliem na jurimetria, entendida como a relação entre a ciência estatística e o Direito, tendo a capacidade de ampliar as informações inerentes aos processos judiciais, bem como os impactos diante do proferimento da sentença, seja ela procedente ou não. Todos esses dados facilitam a tomada de decisão por parte do advogado, ainda mais quando auxiliado por recursos de *Big Data*, compreendido como a área do conhecimento que estuda e analisa a informação a partir de um conjunto de dados (MELO, 2019).

Com efeito, o advogado munido dessas ferramentas, deve saber como usá-las com exatidão, a fim de extrair o máximo das suas capacidades de suporte. Por essa razão, torna-se cada vez mais comum que os processos seletivos para os cargos de advogado ou consultores jurídicos de grandes companhias demandem o conhecimento em *softwares* de gestão como um elemento diferencial no candidato. Tem-se como exemplo, o conhecimento em programas como *Microsoft Power BI, Office Excel e SAP Business One*.

Assim sendo, são inúmeras as maneiras como o advogado pode empreender na gestão do escritório por meio da adoção de inovações tecnológicas. Para tanto, é necessário observar que os avanços que se especulava ocorrer no futuro estão sendo iniciados agora, nesse instante. Portanto, com o progresso das pesquisas, do desenvolvimento social e das tecnologias da informação, a tendência é que estejamos num mundo cada vez mais informatizado, o que enseja novos desafios e dinâmicas para todos os segmentos da sociedade, e com a advocacia não poderia ser diferente, razão pela qual o advogado deve estar apto a solucioná-los de maneira rápida e inteligente.

### **3 Considerações finais**

Diante do dinamismo social característico da sociedade contemporânea, observa-se que nem mesmo a tradicional profissão do advogado se ausenta das modificações trazidas pelo avanço da tecnologia da informação, em que até mesmo seus traços mais conservadores estão sendo modificados. Diante dessa realidade, resta ao jurista se reinventar sem perder de vista o norte da liberdade, justiça e legalidade, agora acrescidos também das premissas da eficiência, da eficácia e da inovação.

Sob essa ótica, a mudança de paradigma da advocacia é muito impulsionada pelo elevado crescimento de profissionais no mercado, ampliando consideravelmente a concorrência e acionando o efeito da criatividade destrutiva, a partir da qual um processo de inovação estimula diretamente um outro, o que gera uma competitividade constante, cujo maior beneficiado é o consumidor, que se favorece do constante desenvolvimento dos produtos e serviços.

Para além disso, o advogado deverá estar preparado para solucionar problemas que não eram comuns no período da sua graduação, a exemplo controle de dados e informações, bem como a tipificação penal de condutas online. Além do conhecimento jurídico é fundamental que tenha a vivência e observação do mundo, a fim de compreender como estão ocorrendo as novas interações sociais através do meio digital. É, principalmente, nesses espaços que o advogado pode empreender, utilizando-se de estratégias inteligentes que transformam sua capacidade de inovação em recurso econômico, sobretudo a partir da habilidade em sistematizar, diversificar e aprofundar o seu conhecimento.

Deve-se ressaltar que não se espera que a advocacia se transforme numa mera prestação de serviços com finalidade econômica, mas, ressalta-se que para sua sobrevivência objetivando atender às demandas sociais, torna-se necessário que o advogado tenha a proatividade de estar atento às direções que a sociedade segue, no atual momento, prossegue rumo a transformação digital. Nesses termos, é importante salientar que a ocorrência da pandemia de Covid-19 (Coronavírus) afetou a saúde e a economia global, acelerou em anos a infiltração das tecnologias no cotidiano das comunidades, haja vista o isolamento social tornou as pessoas mais conectadas à internet e às redes sociais, segundo a 31ª Edição da Pesquisa Anual do Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas, divulgada pelo FGVcia, Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) (LOBO, 2020).

Nesse cenário, pequenos e médios empreendimentos tiveram que implementar meios de comercialização virtual, assim como as grandes empresas foram obrigadas a consolidar e expandir os seus sistemas de compra online. Dessa forma, sabe-se que diante de uma nova realidade, há sempre a necessidade de orientações jurídicas e a resolução de conflitos de interesse que podem exigir expertise do advogado. Essa se torna, pois, a oportunidade de o advogado empreender e de estar preparado para lidar com novas lides, bem como de mostrar-se capaz ao mercado, aplicando inovações de marketing.

Por outra ótica, mesmo as demandas tradicionais de um escritório podem estar sendo subdesenvolvidas pela ausência de inovações, sejam elas de processo ou de serviço, haja vista que o mercado fornece ferramentas que auxiliam o trabalho rotineiro dos profissionais jurídicos, ao passo de possibilitar que foquem nas atividades que são mais relevantes e demandam maior capacidade de escolha, apoiado em decisões humanas. Desse modo, empreender por meio de inovações se torna um grande diferencial competitivo, além de uma atitude de alinhamento com os rumos tomados pela sociedade.

Portanto, deve-se enxergar a inovação como um elemento primordial para sobrevivência dos escritórios tradicionais e como característica fundamental para a competitividade dos novos advogados.

## 5 Referências

5 dicas para transformação digital em escritórios de advocacia. **KURIER**, 2020. Disponível em <http://blog.kuriertecnologia.com.br/5-dicas-transformacao-digital-escritorios-advocacia/>, acesso em 22 jun. 2020.

ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. História da advocacia e da OAB no Brasil. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1032, 29 abr. 2006. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/8326>, acesso em: 21 jun. 2020.

O Dia do Advogado e sua origem histórica. **Associação dos Advogados de São Paulo (AASP)**, 2019. Disponível em <https://www.aasp.org.br/em-pauta/dia-do-advogado/>, acesso em 21 jun. 2020.

BAETA, Zínia. Advogados enfrentam mercado em queda e alta concorrência. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em <https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2019/10/25/advogados-enfrentam-mercado-em-queda-e-alta-concorrancia.ghtml>, acesso em 20 jun. 2020.

CARVALHO, Duerer. Concorrência na advocacia: o mercado está saturado?. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 24, n. 5784, 3 maio 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/72785>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor:** empreendedorismo e viabilização de novas empresas: Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

FACHINI, Thiago. Marketing jurídico, o que pode? O que não pode?. **PROJURIS**. Disponível em:

<https://www.projuris.com.br/marketing-juridico-codigo-de-etica#:~:text=28.,informa%C3%A7%C3%A3o%20da%20advocacia.%22%20Art.> , acesso em 22 jun. 2020.

FONSECA, João Paulo Motta. Google AdWords: o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor. **Rockcontent**, 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/google-adwords/>, acesso em 22 jun. 2020.

GUSMÃO, Jorda'Anna Maria Lopes. O surgimento da advocacia. **Âmbito Jurídico**. 2017. Disponível em <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-processual-civil/o-surgimento-da-advocacia/>, acesso em 21 jun. 2020.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2018**. Brasília: INEP, 2019. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>, acesso em 21 jun. 2020.

JANNUZZI, Celeste Sirotheau Corrêa; FALSARELLA, Orandi Mina; SUGAHARA, Cibele Roberta. Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 97-118, mar. 2016. ISSN 19815344. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2462/1704>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

LOBO, Ana Paula. Com Covid-19, transformação digital acelera e exige atualização dos ERPs no Brasil. **Convergência Digital**, 2020. Disponível em [convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=53848&sid=5](http://convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=53848&sid=5), acesso em 22 jun. 2020.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Novo Estatuto da Advocacia e da OAB**. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.

MAES, Jéssica. O que são as "lawtechs" e como elas vão revolucionar o mundo jurídico. **AB2L**. Disponível em <https://www.ab2l.org.br/o-que-sao-as-lawtechs-e-como-elas-vaio-revolucionar-o-mundo-juridico/>, acesso em 22 jun. 2020.

MELO, Tiago. Big Data jurídico: confira quais são as aplicações práticas na advocacia. **SAJ Digital**, 2019. Disponível em <https://www.sajdigital.com/departamento-juridico/big-data-juridico-aplicacoes-advocacia/>, acesso em 22 jun. 2020.

Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Institucional / Quadro de advogados. OAB NACIONAL, 2020. Disponível em <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>, acesso em 21 jun. 2020.

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). **Manual de Oslo:** diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Brasília: OCDE, 2005.

PNAD Contínua. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. IBGE. 2018. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf) Acesso em 21 jun. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. - 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCALCO, Maria Victória. Engajamento e interação: dicas para ter mais resultados nas redes sociais. **Resultados Digitais**, 2019. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/engajamento-interacao-redes-sociais/#:~:text=Engajamento%2C%20intera%C3%A7%C3%A3o%2C%20m%C3%ADdias%20sociais%2C,e%20MUITO%20todas%20essas%20palavras.>, Acesso em 22 jun. 2020.