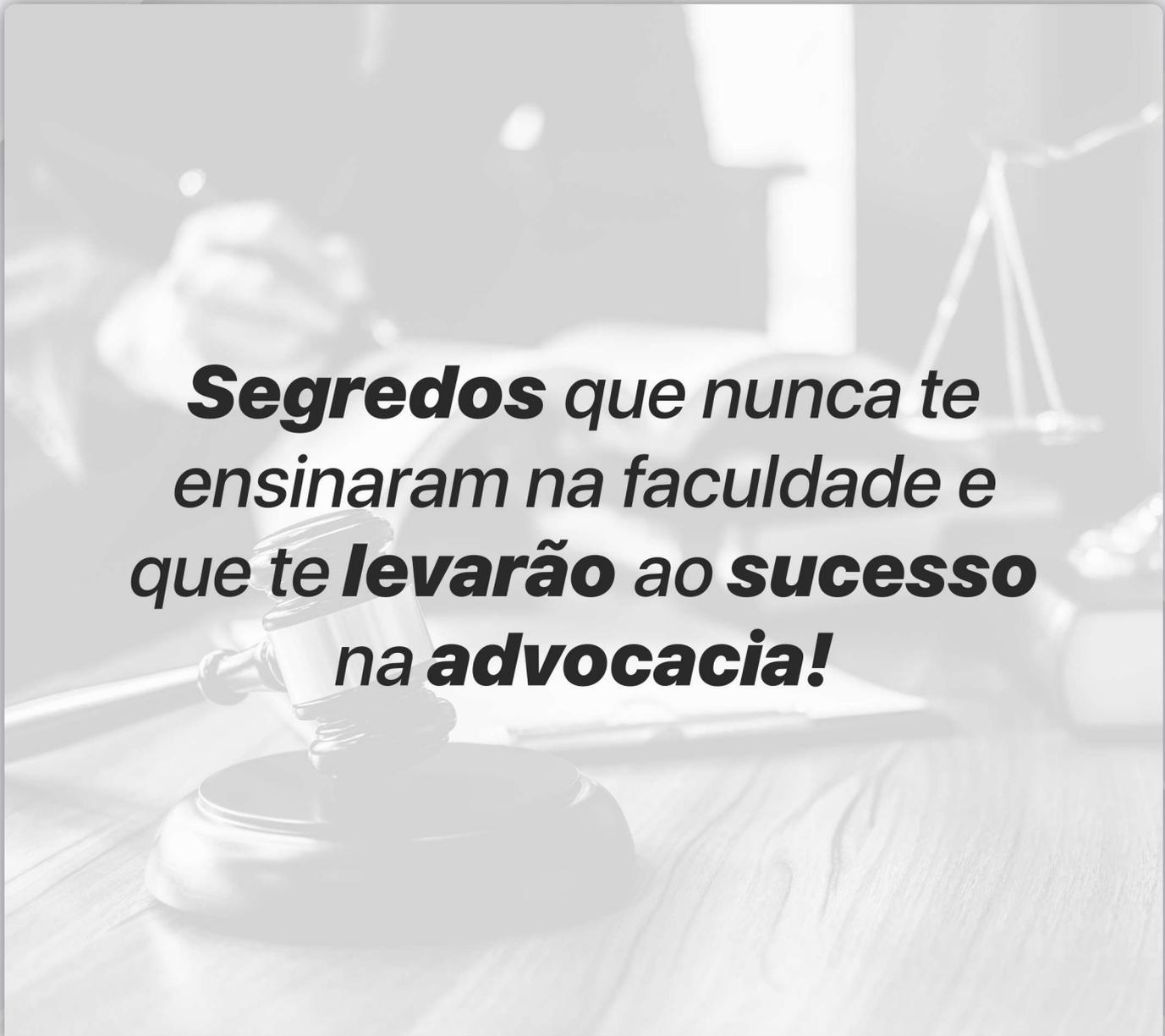


# 5

## Princípios de um escritório lucrativo



***Segredos que nunca te ensinaram na faculdade e que te **levarão ao sucesso na advocacia!*****

# Sumário

---

INTRODUÇÃO.....	3
Capítulo 1 - A Escolha de um nicho.....	5
Capítulo 2 - Posicionamento Digital.....	9
Capítulo 3 - Tecnologia.....	20
Capítulo 4 - Receita e Custos Baixos = Lucro.....	26
Capítulo 5 - Foco no Cliente.....	33
Bônus – Guia para criar sua primeira campanha.....	37

# INTRODUÇÃO

---

Caro leitor,

O Brasil é o País com o maior número de advogados em relação a quantidade de habitantes. São cerca de 1,3 milhões de advogados habilitados para exercer a advocacia entre 212,7 milhões de pessoas (conforme IBGE), ou seja, existe 1 advogado para 164 brasileiros estabelecidos no País.

O único País à frente do Brasil em número de advogados é a Índia, a qual possui 2 milhões de profissionais, entretanto a população é muito maior: 1.4 bilhões de indianos, sendo a proporção de 1 advogado a cada 700 habitantes.

Países como Estados Unidos, Argentina, Portugal e Reino Unido, a proporção de advogados para cada habitante é de 253, 365, 625 e 471 respectivamente.

Esses números nos mostram, num primeiro momento, que o mercado da advocacia brasileira é extremamente concorrido dada a quantidade de profissionais disponíveis no mercado.

Entretanto **essa concorrência não é real**, pois existem **formas de se destacar nesse mercado e ganhar muito dinheiro**, afinal o mercado jurídico brasileiro movimenta **50 bilhões de reais por ano**, são 80 milhões de processos tramitando no judiciário anualmente e em meio a um País extremamente burocrático e uma economia emergente, **existem muitas oportunidades**.

Se você estava receoso com a advocacia e seu futuro nessa profissão, saiba que está inserido dentro de um mercado lucrativo e promissor, que poderá te gerar uma vida de conforto e luxos, porém precisa saber como se destacar dentro desse mercado e ganhar dinheiro.

Na faculdade de Direito não há disciplinas como empreendedorismo, em como montar seu primeiro escritório, marketing digital ou atendimento ao cliente, tampouco no exame da OAB são cobrados tais conhecimentos, o que torna mais difícil desbravar o caminho rumo ao sucesso na advocacia.

Para os advogados que estão há anos inseridos no mercado é essencial inovar constantemente em seu negócio para que possa continuar a crescer e gerar lucro mensalmente. Assim, o desafio para se destacar no meio jurídico é de todos os profissionais, independente de recém formados ou que já estão na advocacia há algum tempo.

Sabendo dessa dificuldade enfrentada pelos profissionais do Direito, a Facilita Jurídico preparou este ebook para você advogado, que está desbravando o caminho do sucesso em seu escritório.

Por 2 anos conversamos com mais de 4 mil escritórios de advocacia e advogados de todo o Brasil, os quais compartilharam suas dores e sucessos. Com esses dados pudemos traçar os **5 princípios dos escritórios lucrativos**.

O conhecimento trazido nesse ebook não se encontra em nenhum material destinado aos advogados, afinal trata-se de uma pesquisa feita junto a milhares de profissionais da advocacia aliado à literatura internacional e cases de sucesso de outras áreas, que quando aplicadas à advocacia **exponencializam os resultados de qualquer advogado**.

Para que consiga absorver o conteúdo trazido é necessário que **se liberte dos conceitos tradicionais da advocacia**, tenha a mente aberta para absorção do conteúdo e imagine como seria seu escritório aplicando os princípios trazidos neste ebook, através das perguntas de reflexão trazidas ao final de cada capítulo.

Este material possui um valor inestimável para aqueles que seguirem os princípios revelados, pois irá mudar a sua vida profissional, seu escritório terá resultados jamais vistos e seus colegas irão te questionar o que você fez para ter essa transformação.

Então aproveite este conteúdo, separe 1 hora do seu precioso tempo para que possa ter uma verdadeira transformação em sua vida e carreira jurídica!

E lembre-se que sempre haverá abundância de capital para aqueles que ousam criar planos práticos para usar os recursos aqui ensinados.

**Lucila Dias de Oliveira**  
**Sócia fundadora e COO Facilita Jurídico**  
**Advogada**

# Capítulo 1 - A Escolha de um nicho

---

Na faculdade o advogado estuda diversas áreas do Direito (cível, penal, trabalhista, ambiental, dentre outras áreas), porém atuar e oferecer serviços em todas elas se torna uma tarefa difícil para a captação de clientes.

A escolha do nicho de atuação é uma etapa crucial para que consiga determinar o grupo de clientes que se pretende captar.

De acordo com a revista Análise Editorial, em sua pesquisa quanto aos escritórios mais admirados do Brasil (segmentado pelas 5 regiões) do ano de 2022<sup>1</sup>, 49% dos escritórios mais admirados são de advocacia especializada.

Ter um escritório que oferta advocacia especializada te direciona ao tipo de cliente que pretende atender. Entretanto, é mais importante ainda definir um nicho de atuação, ou seja, um grupo mais específico de cliente, o qual muitas vezes é inexplorado.

A título de exemplo, se você é um advogado que divulga seus serviços no seguimento do Direito do Consumidor, o que é muito amplo, estará concorrendo com inúmeros escritórios que também atuam na mesma área.

Porém, se você escolher um nicho específico dentro desse segmento irá se destacar dos demais, veja a diferença: Advogado especializado em consumidores lesados em compras em ecommerce.

Seus concorrentes não anunciam dessa forma, o que já te dará uma vantagem competitiva sobre eles. E com a produção de conteúdo específico para esse nicho, conseguirá trazer muito mais clientes dentro da sua área de expertise.

Veja bem, os clientes que você conquistar dentro do seu nicho não impedirá de resolver problemas deles em outras áreas do Direito. O importante é que já se tornou conhecido para ele, inclusive seus serviços, que serão de qualidade e poderá divulgar todas as demais áreas que atende em seu escritório.

A escolha do nicho de atuação servirá para delimitar o tipo de cliente que quer se comunicar, se diferenciar perante toda a concorrência, aumentando a quantidade de clientes captados, mas não te limita em todos os serviços que serão oferecidos aos seus clientes logo após captá-los.

---

<sup>1</sup> <https://analise-asset.s3.us-east-2.amazonaws.com/entry/advocacia-regional-2022-26-05-2022-sfs-vale-este-2210-0-0-1653584427.pdf>

No exemplo dado, os clientes captados que tiveram problemas em compras em e-commerce, também poderão alugar imóveis e irão te procurar para fazer o contrato de locação, como também podem ter problemas relacionados a direito de família e o que os fará contratar seus serviços para cuidar das ações, dentre inúmeras outras oportunidades!

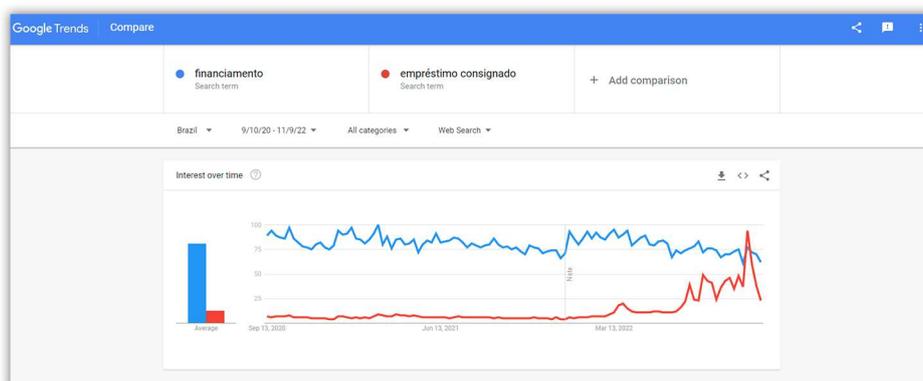
Você deve estar pensando: *“Nossa que interessante, nunca pensei assim, mas como eu faço para definir um nicho de mercado?”*

A **primeira atitude** é definir o seguimento do Direito que pretende atender (direito de família, direito do consumidor, direito empresarial, direito do trabalho pelo empregado, direito previdenciário, etc). Para descobrir um bom nicho de mercado é necessário estudar. Faça pesquisas na internet, pois a quantidade de dados e informações são muito maiores e lá conseguirá encontrar nichos pouco explorados.

A **segunda atitude** é identificar o problema que pode resolver dentro da área escolhida. Para isso, verifique a necessidade do seu nicho, saiba quais as questões pouco ou que ainda não foram exploradas pelos seus concorrentes, assim criará a solução perfeita ao seu público-alvo.

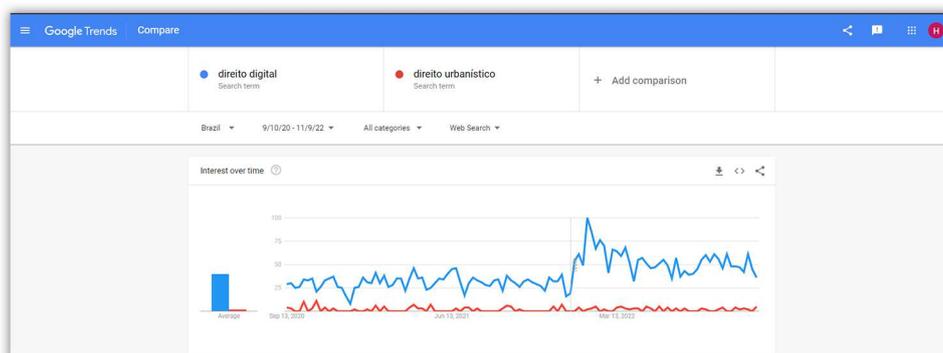
Quem procurou se informar ainda em 2018 sobre o novo mercado de venda de cursos, mentorias e até mesmo influenciadores digitais, em especial que precisariam de ajuda com direitos autorais e de marca, saíram na frente e faturam milhões nesse mercado.

Pesquise também utilizando ferramentas como o google trends para entender quais as inovações tecnológicas e novos ramos que estão surgindo, procure por novas decisões do legislativo e dos tribunais referente a essas inovações.



Se você atua auxiliando clientes que têm problemas envolvendo direito bancário, crédito e financiadoras, por exemplo, consegue pesquisar exatamente para prever quais serão os problemas que podem surgir a partir do histórico de pesquisa das outras pessoas!

Ao saber que a procura por empréstimo consignado subiu, mas agora está abaixo do financiamento, já sabe melhor como se posicionar e pesquisar junto aos seus clientes, por exemplo.



Quer saber mais sobre um novo nicho do direito? Que tal observar, por exemplo, quais deles estão crescendo?

Veja como neste gráfico temos o direito digital em alta - em especial no final do ano de 2021 na transição para 2022. Que tal explorar novos clientes dentro desta área, por exemplo?

A **terceira atitude** é focar no público em específico e com isso colocar a mão na massa para produzir conteúdo à eles: assim deverá definir o conteúdo a ser abordado, as redes sociais que estão seu público, quais as suas necessidades e o que esperam dos seus serviços.

Continuando no mesmo exemplo, sendo definido que irá atender consumidores lesados em compras em sites online, deverá produzir conteúdo falando sobre os golpes realizados ou principais problemas que podem gerar indenizações. Após isso, definirá as redes sociais que irá divulgar (instagram, facebook, tiktok, twitter ou youtube). No conteúdo que será produzido fale sobre a dor do consumidor e o que ele terá direito quando lesado.

Falamos em produzir conteúdo para as redes sociais, pois a advocacia possibilita o atendimento de clientes em todo o território nacional, afinal 97% dos processos tramitam por meio eletrônico<sup>2</sup> e o Poder Judiciário está investindo pesado em tecnologia para aumentar a eficiência na tramitação dos processos, ter celeridade nos trâmites e aumentar a qualidade na prestação de serviços ao jurisdicionado.

Assim, não divulgar os seus serviços nas redes sociais e aproveitar o potencial desse recurso para captação de clientes é andar na contramão da inovação. A internet exponencializa a quantidade de clientes captados e, conseqüentemente, seus lucros!

<sup>2</sup> <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf>

Para finalizar, te indicamos algumas ferramentas que podem te auxiliar na busca por nichos de mercado, como Google, Google Trends, Keyword Planner, SEMrush, Buzzsumo e Facebook.

**Para sua reflexão:**

- 1) Qual área do Direito tem afinidade?
- 2) Quais as dores que esse público enfrenta?
- 3) Como você pode resolver essas dores?
- 4) Onde está localizado o seu público?

## Capítulo 2 - Posicionamento Digital

---

Aquela famosa frase "quem não é visto não é lembrado" faz sentido para você?

**E se eu te dissesse que uma nova frase surgiu detalhando que "quem não tem presença digital, não está no mundo"...**

Essa é uma evolução que a grande maioria dos profissionais da advocacia ainda não conseguiram acompanhar e que irá determinar o sucesso daqueles escritórios que conseguem se posicionar no digital, sendo uma realidade facilmente comprovada pelos números abaixo:

Os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais sendo o whatsapp a rede social mais acessada, seguida pelo You Tube, Instagram, Facebook e Tik Tok respectivamente.

Se os brasileiros passam 3 horas online é crucial que uma fatia desse tempo do seu público alvo seja para você **expor que está pronto para resolver os problemas deles** e fazer negócios.

Veja bem, o perfil de consumo mundial mudou com a tecnologia, não existe mais uma sequência exata do caminho que o seu cliente chegará até você. Se simplesmente abrir um escritório numa rua movimentada e distribuir alguns cartões, captará pouquíssimos clientes o que levará seu escritório a fechar as portas.

Então já concordamos que um posicionamento digital é crucial para a captação de clientes, correto? Agora vamos te ajudar a construir uma presença digital.

São três pontos que precisa ponderar para poder demonstrar AUTORIDADE e DISPONIBILIDADE suficientes que elevarão sua reputação e de fato será lembrado.

O **primeiro ponto** é o posicionamento. A maneira na qual você ou seu escritório se posicionam na internet diz tudo sobre como seu público vai reagir a você.

A forma na qual um apresentador como o Faustão se posiciona para o público dele é completamente diferente daquela utilizada por um político ou banqueiro, não é mesmo?

São finalidades diferentes que precisam de posicionamentos autênticos. Isso também se aplica a você. Passe a imagem de comprometimento com a causa dos seus clientes independentemente da área na qual atua, e ajuste sua comunicação **com base naquilo que seus clientes mais pesquisam ou precisam ouvir para te procurar.**

Por exemplo, se você atua atendendo empresários que estão sofrendo execuções trabalhistas, trabalhe conteúdos sobre isso, **compartilhe histórias de situações que têm enfrentado e defendido seus clientes** (claro, sempre resguardando a identidade e a imagem deles), se mostre como autoridade interessada em INTERAGIR com sua audiência.

Tenha uma imagem e demonstre que você é muito bom naquilo que faz, inclusive na maneira de se vestir e de gravar os conteúdos (*sim, as redes sociais dão muito mais atenção para vídeos do que imagens e textos, mas não deixe de fazer nenhum deles!*)

**O segundo pilar** é a produção de conteúdo. Traga o conteúdo desejado em diferentes formatos, mas busque identificar os momentos certos para engajar sua audiência.

Se você trabalha com direito do consumidor e quer atrair mais público, por quê não criar um quadro no qual reage e comenta de maneira leve a uma notícia bem humorada sobre clientes malucos ou empresas com campanhas inusitadas, daquelas que viralizam?

**Você engaja e ganha compartilhamentos gerando humor, indignação, ganância ou até mesmo empatia dos seus clientes.** Basta saber a dose certa e aproveitar essa parte para crescer.

**O terceiro e último pilar** é o senso de pertencimento. As pessoas precisam se sentir parte de uma comunidade. Elas querem que você, dentro do seu instagram, seja o 'líder' de um movimento no qual elas estão incluídas e que são ouvidas.

Abra caixinhas de perguntas sobre assuntos variados (pode definir regras para cada dia), *crie quadros como se fosse um programa de TV e tenha dias para isso.*

Voltando no Faustão, existem pessoas que só paravam para assistir à dança dos famosos, mas faziam todo domingo. **Faça com que as pessoas tenham que abrir seu perfil para te acompanhar diariamente como se a vida delas dependesse disso.**

Isso aumenta também a quantidade de pessoas assistindo, a própria rede social entende que você é relevante e te premia dessa forma.

**Além do posicionamento nas redes sociais, crie uma comunidade na qual seus clientes se sentirão acolhidos, em casa.**

Crie grupos de whatsapp com seus clientes, tomando o cuidado de questionar se querem fazer parte e separe seus clientes e potenciais clientes por subáreas. Por exemplo, caso atue com direito do trabalho para reclamantes, crie um grupo somente com pessoas envolvidas com acidente de trabalho. **Tire dúvidas sobre este tema e compartilhe conteúdos relevantes para essas pessoas por lá.**

**Elas se sentirão incluídas e mais propensas a fechar muitos outros negócios**, irão interagir entre si, cumprirão as regras que você estabelecer dentro do grupo (passo importante para que as coisas não saiam do controle), indicarão e comentarão com outras pessoas sobre aquele canal de conteúdo.

Tudo que vai precisar fazer é, ao entrar uma pessoa nova no grupo, abordá-la por telefone ou mensagem se identificando e reforçando o que faz e sua autoridade para, desde já, realizar a prospecção inicial dela, entender o que ela busca no momento e como você pode ajudar.

Percebeu como esses três pilares são questões simples que não exigirão muito investimento de você?

Basta ter uma agenda para ajustar o conteúdo a ser publicado e ser flexível para ajudar as pessoas certas na hora certa.

Se o seu pensamento agora for: *“Não tenho tempo suficiente para fazer isso tudo!”*

Veja bem:

Se as pessoas passam tanto tempo assim online e você não tem sua presença digital, mesmo que esteja tendo um resultado que acredite estar bom, **percebeu como está assumindo o risco disso acabar mais rápido do que imagina?**

Já parou para pensar que sem investir tempo e dinheiro para produzir conteúdo e utilizar ferramentas como o Google Meu Negócio, Google Ads e Facebook Ads você simplesmente está deixando dinheiro na mesa?

Acredito que em vários outros momentos da carreira você ficou com uma quantidade reduzida de clientes e precisou se reinventar para poder conseguir o que precisava, não é mesmo?

É o famoso caso da pessoa que se considera super saudável por ser magra mesmo não fazendo nenhum exame, comendo mal e sedentária. Um belo dia, ela cai dura no chão e descobre que está com problemas cardiovasculares seríssimos.

**Ela tinha um problema, mas como não a incomodava e ela não procurava saber o que e como melhorar, só foi fazer isso quando era tarde demais...**

E para se reinventar, mais cedo ou mais tarde, você vai precisar agir de uma maneira que não havia acontecido até o momento atual da sua vida.

**Basta escolher se você quer fazer parte do seleto grupo** que pretende ter clientes em todo o Brasil focando na presença digital para crescer ou vai preferir utilizar todo o tempo que tem em mãos para gastar realizando petições sem pensar nem por um segundo em como os clientes se sentem e como vai atingir novos públicos.

**Mas decida logo**, pois enquanto você ainda nem definiu o nicho de atuação, outras pessoas já estão cobrando 10 vezes mais para entregar o mesmo serviço seu e tendo a confiança dos clientes que viriam pra você. No entanto, justamente por conta da presença e do posicionamento digital delas, reforçando a autoridade e demonstrando que se importam mais com as pessoas, seus contratos acabaram indo por outro caminho.

Percebeu como é crucial iniciar sua presença digital hoje?!

Agora vamos te dar algumas mais algumas dicas de como ter um bom posicionamento digital.

O Google é a maior rede de pesquisa na internet, quem nunca “deu um Google” para encontrar um profissional, produto ou serviço?

Por isso é muito importante ter um Perfil do seu escritório no Google! Já chegou a pensar que milhares de pessoas estão pesquisando e precisando de um advogado pelo google neste exato momento?

Sem pagar nada por isso, conseguirá disponibilizar as informações essenciais para que potenciais clientes te descubram, te procure para ser prospectado e você resolva os problemas dele!

Para montar o perfil do seu escritório no Google, clique no link [https://www.google.com/intl/pt-BR\\_br/business/](https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/).

Com esse perfil, conseguirá inclusive tomar suas decisões e definir as estratégias em decorrência dos dados que são gerados. Com isso atrair os clientes que precisam de sua solução.



## Saiba como as pessoas encontram sua empresa

Descubra quais palavras-chave as pessoas usam para encontrar você e confira insights sobre ligações recebidas, avaliações, reservas, entre outras métricas, para entender como os clientes interagem com sua empresa.

Gerencie agora

Esse é o poder de quem escolhe um nicho para atuar e investe na presença digital para crescer.

Agora, vamos te dar algumas dicas para gravar um Reels na rede social “Instagram” contando mais sobre você, seu escritório ou seu nicho:

*Primeiro*, se apresente e comente sobre o problema que geralmente seu público enfrenta enquanto diz que ajuda esse perfil de pessoa, atacando não só o problema em si, mas evidenciando também sobre os receios e preocupações.

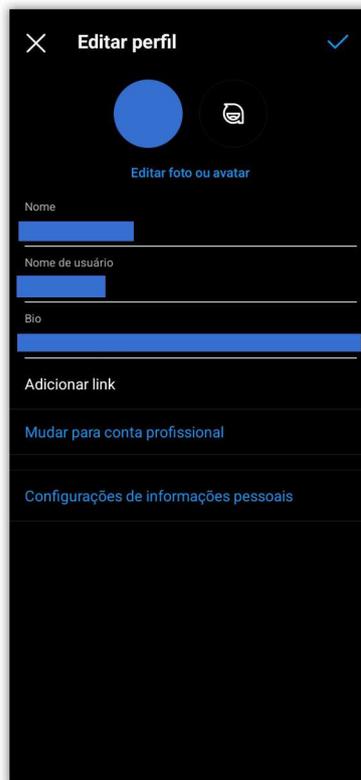
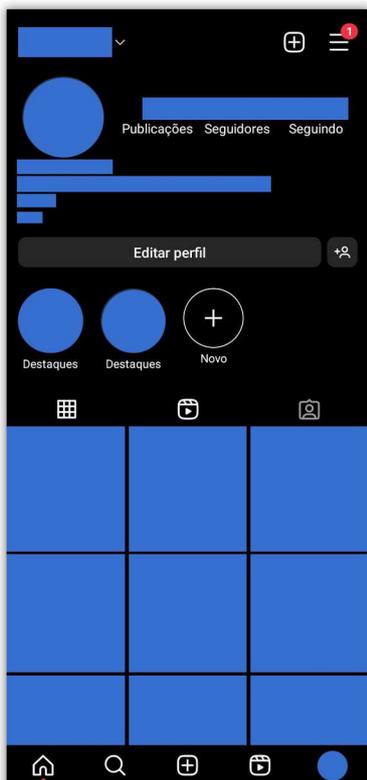
*Segundo*, fale sobre sua solução e seu nicho de maneira direta, e sem mencionar especificamente que atua advogando. Afinal, o que você vende no final é a sua solução.

*Terceiro*, comente mais sobre o número de clientes que já atingiu e o que fez por eles em números ou, caso ainda esteja começando, traga de maneira muito direta alguma notícia ou conteúdo explicando (sem juridiquês) como ele vai se beneficiar com aquilo, como isso impactará positivamente a vida do seu público.

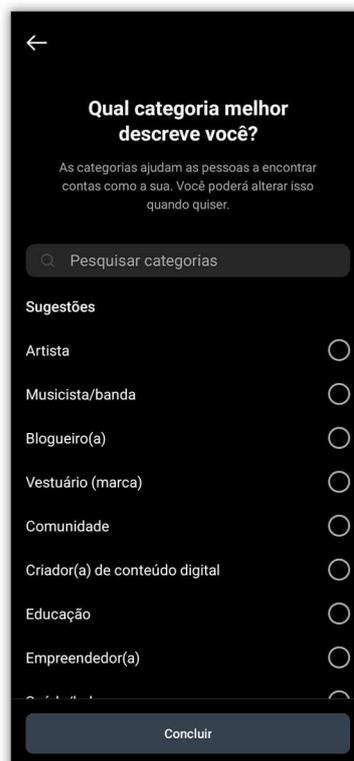
*Quarto*, convide a pessoa a compartilhar e seguir a página, além de **chamar para ação**. Ou seja, fale para que compartilhe o conteúdo com alguém que PRECISA ouvir aquilo e que caso tenha alguma dúvida, basta ela MANDAR nos comentários ou enviar uma mensagem.

Por fim, é importante que o seu Instagram tenha uma conta profissional. Para isso, vamos te ajudar a criar esse tipo de perfil para essa rede social.

Para tornar seu instagram uma conta profissional, vá em seu perfil e clique na opção 'editar perfil'. Em seguida, clique em 'mudar para conta profissional'



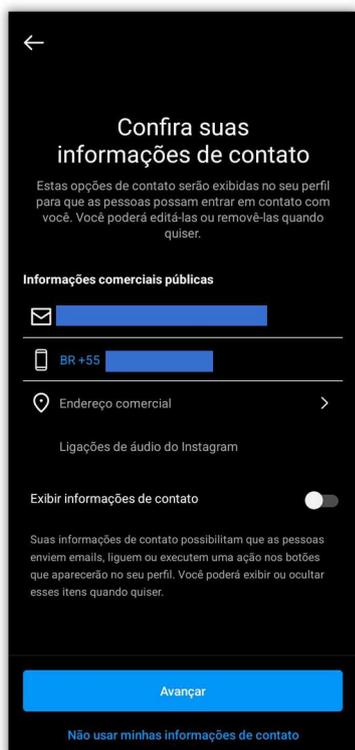
Após clicar em 'continuar', selecione para se posicionar como empresa e coloque a categoria que melhor descreve seus serviços.



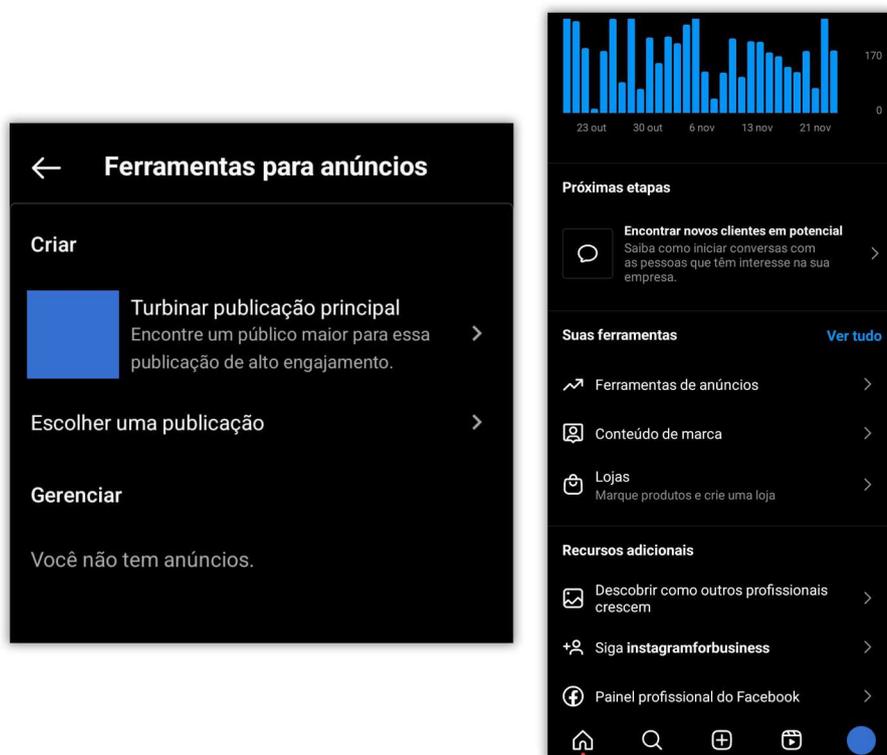
Pesquise por 'Jurídico' e insira da maneira que julgar adequada. Se identifique como Empresa.



Depois, insira suas informações de contato e não se esqueça de selecionar a opção para exibir tais informações. Caso queira, pode sincronizar desde já o Facebook.



Caso tenha clicado em pular, retorne ao seu perfil e acesse o Reels que acabou de criar, clicando para turbinar a publicação no botão em azul e selecione para campanha de mensagens para o número whatsapp que cadastrou nas informações pessoais.



Acompanhe em tempo real todas as interações e informações e use o Google Business Suite para poder editar e saber mais sobre sua campanha!

Assim que o fizer e lançar, acesse e crie sua conta de Facebook ou Instagram <https://business.facebook.com> para que possa **promover** seu anúncio da maneira correta. Caso tente criar e apareça que ela já existe, basta fazer o login normalmente.



Ao acessar, insira o nome da sua empresa, seu nome e endereço de email profissional. Depois, clique em Avançar. Por fim, insira os detalhes da empresa e clique em Enviar.

Agora, programe sua equipe para ficar atenta ao whatsapp e se programe também para fazer o atendimento inicial e não se esqueça de ligar para seus clientes! As possibilidades de conversão e fechamento aumentam bem mais dessa forma.

Com uma simples geração de conteúdo que **realmente interessa aos seus clientes** e se firmando como autoridade, trazendo uma campanha que vê de perto as necessidades deles e como eles querem se sentir ao serem beneficiados, você vai conseguir atrair quem precisa através do posicionamento e rumar para o sucesso!

Se a sua pergunta agora é: *“Mas como eu crio uma campanha de mensagem?”*

Fizemos um capítulo bônus nesse e-book para te auxiliar a criar sua primeira campanha de mensagem! Mas antes é necessário que leia todos os capítulos deste material para que consiga potencializar a sua forma de advogar!

**Para sua reflexão:**

- 1) Em quais redes sociais você já possui um perfil?
- 2) Quais assuntos você pode gravar pequenos vídeos? Com qual frequência semanal pode postá-los?

## Capítulo 3 - Tecnologia

---

O que você fará quando a quantidade de serviços aumentar em seu escritório?

Acredito que seu primeiro pensamento tenha sido: *“Vou contratar estagiários e advogados!”*

Ocorre que essa estratégia não é eficaz e irá te trazer mais dificuldades do que benefícios!

Você leitor que já possui uma equipe de advogados muito provavelmente sabe das dificuldades que estamos falando, afinal é necessário gerenciar se estão realmente trabalhando, lidar com reclamações e insatisfações quanto a quantidade de serviços que realizam, lidar com períodos de ociosidade (férias, feriados, emendas) até mesmo ficar na mão quando faltam, sendo você obrigado a realizar o trabalho do colaborador e ainda paga-lo mesmo faltando.

Outra situação ruim vivenciada por muitos advogados é contratar, treinar e o funcionário pedir demissão para virar seu concorrente. É um verdadeiro dissabor.

Acredito que seu pensamento agora seja: *“Poxa, é verdade... mas como vou conseguir crescer, dar conta da demanda que vai chegar em meu escritório sem contratar?”*

O segredo para um crescimento veloz e saudável para o seu escritório é a **tecnologia**.

A tecnologia é um acelerador de tempo que só vai continuar ganhando velocidade. As crises chegam com uma rapidez impressionante, como também a concorrência e se você não tiver um plano para que seu escritório seja tecnológico, o seu concorrente será.

Veja como a tecnologia reduz custos e dá mais tempo para aqueles que a utilizam:

Hoje não é necessário contratar um motorista particular ou entrar em contato com um rádio taxi e ficar aguardando horas para chegar, apenas com alguns cliques um motorista do Uber estará perto de você em questão de minutos, por um valor muito menor e com mais rapidez.

Quando precisa pedir seu almoço, você não fica mais limitado a ligar para um único restaurante e solicitar que te passem o cardápio. Na palma da sua mão, através do Ifood, é possível verificar todos os restaurantes disponíveis, tipo de comida, qual prato deseja comer e em alguns minutos chegará em sua casa!

Já em sua casa, no momento de lazer, não está mais limitado em apenas 5 canais de TV ou pagar uma mensalidade absurda para ter 300 canais. Ao acessar o Youtube você terá disponível mais de 138 mil canais dos mais diversos conteúdos para assistir, sem falar nos *streamings* como Netflix, Disney+, Amazon Prime dentre tantos outros.

Poderíamos citar inúmeras tecnologias que surgiram nos últimos 5 anos que realmente nos deram mais tempo, diminuição de custo e liberdade de escolha.

No mundo do Direito não é diferente a utilização de tecnologia para redução de custos e eficiência nas tarefas.

No Poder Judiciário são 75 milhões de processos tramitando e 30 milhões judicializados ano após ano.

Você já se perguntou como os Tribunais conseguem dar conta dessa quantidade inimaginável de processos?

Nos últimos anos vimos uma verdadeira transformação digital no Poder Judiciário brasileiro. Hoje 97% dos processos tramitam por meio eletrônico e em 29 de setembro de 2021 o CNJ publicou a resolução n° 420<sup>3</sup>, proibindo a distribuição e recebimento de novos casos em meio físico, ou seja, a quantidade de processos físicos é quase inexistente.

As audiências são feitas de forma eletrônica, por diversos aplicativos, permitindo que em qualquer lugar do mundo, tanto as partes como os servidores públicos possam participar do ato sem ficar horas aguardando no fórum para ser chamado.

O Poder Judiciário investe pesado em tecnologia para aumentar a eficiência e celeridade na tramitação dos processos e melhorar a qualidade na prestação de serviços ao jurisdicionado.

O STF possui o sistema Victor que auxilia na análise dos recursos extraordinários recebidos de todo o País, principalmente para identificar temas de repercussão geral. Em maio/2022 anunciou a implantação do sistema RAFA, o qual classifica os processos do STF sob a ótica dos direitos humanos.

O STJ já possui 4 sistemas de inteligência artificial que auxiliam em diversas tarefas do Tribunal, como por exemplo o ATHOS que localiza, antes da distribuição aos ministros processos que possam ser submetidos à afetação para julgamento sob o rito dos recursos repetitivos, dentre outras funcionalidades.

---

<sup>3</sup> <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/4133>

Hoje a tecnologia já é utilizada em pelo menos 70% de todos os Tribunais brasileiros.

E você sabe o resultado de tudo isso?

As tarefas que hoje são realizadas pelos robôs, quando eram feitas por um servidor do tribunal, levavam em torno de 44 minutos, em média. Com a tecnologia implementada, as mesmas tarefas levam apenas **5 segundos!**

Tudo isso é resultado da utilização de tecnologia naquelas tarefas que não precisam ser feitas exclusivamente por um servidor, o que traz eficiência, rapidez e economia ao Poder Público.

Veja o que diz a introdução do relatório anual do CNJ - Justiça em Números do ano de 2022<sup>4</sup>:

“Em suma, o Poder Judiciário brasileiro ofertou diversas medidas inovadoras e tecnológicas com o objetivo de minimizar os impactos no período de pandemia e pós-pandemia de covid-19, oportunizando medidas inéditas e modernas para a cooperação entre os sujeitos processuais, que serão a seguir detalhadas. ***Deve-se pensar nesses processos inovadores como um investimento cujos benefícios serão percebidos também a longo prazo.*** Nos anos futuros, será possível identificar diversas políticas judiciárias, boas práticas de trabalho e fluxos de gestão que se basearão na estrutura técnico-jurídica criada com base nesse profícuo trabalho feito no presente para a modernização e consequente aumento de eficiência do Poder Judiciário.

(...)

O Programa Justiça 4.0: inovação e efetividade na realização da Justiça para todos tem como finalidade promover o acesso à Justiça, por meio de ações e projetos desenvolvidos para o uso colaborativo de produtos que empregam novas tecnologias e inteligência artificial. É um catalizador da transformação digital que visa a transformar a justiça em um serviço (seguindo o conceito de justice as a service), aproximando ainda mais esse Poder das necessidades dos(as) cidadãos(as) e ampliando o acesso à justiça. ***As inovações tecnológicas têm como propósito dar celeridade à prestação jurisdicional e reduzir despesas orçamentárias decorrentes desse serviço público.*** Essa iniciativa promoveu um rol de serviços judiciais de fomento à transformação digital, medidas que foram adotadas pelo Poder Judiciário em um ritmo acelerado durante a pandemia do novo coronavírus”.

(Relatório Conselho Nacional de Justiça - Justiça em Números 2022 - Pags 20 e 21 <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf>) grifo e negrito nosso.

<sup>4</sup> <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf>

Nos escritórios de advocacia não pode ser diferente!

Controlar os processos por fichas escritas, com um armário cheio de pastas suspensas, planilhas de excel e anotação de entrevistas com cliente em papel ou documento no word sem qualquer controle ou padronização está na contramão de um escritório de sucesso.

Tarefas operacionais como elaborar os documentos jurídicos e audiências não devem ser feitas por uma equipe contratada em seu escritório se há uma plataforma especializada que pode realizar os serviços operacionais, te gerando economia de tempo e dinheiro, além de aumentar a eficiência e produtividade dos seus serviços.

**A utilização da tecnologia para auxiliar em todas as tarefas que não sejam necessárias serem feitas por funcionários é primordial para que seu escritório tenha sucesso.**

Muitos advogados já entenderam que a utilização da tecnologia é essencial para a sobrevivência e sucesso na advocacia e hoje recorrem a diversas ferramentas em seu escritório para exponencializar seus serviços, sem a necessidade de contratação.

Se o seu pensamento neste instante é: *“Ah, isso não é pra mim, tecnologia é muito caro”*. Saiba que está equivocado, pois a tecnologia é para todos! Hoje está muito mais acessível utilizar plataformas e softwares jurídicos para seu escritório. Além disso, o tempo que perde em razão da desorganização dos documentos, procurando pastas, documentos e entrevistas que deveriam estar a um clique da sua mão, te fazem gastar muito mais e perder clientes.

A mesma situação ocorre quando o advogado resolve fazer as próprias petições e documentos jurídicos. Quanto tempo não perde com a redação desses documentos? 6 horas? Sendo que poderia facilmente cadastrar na plataforma da Facilita Jurídico em 10 minutos e ter 5h50 minutos para trabalhar na produção de conteúdos para suas redes sociais e captação de clientes!

Agora se o seu pensamento é de que: *“Essas tecnologias mais atrapalham do que ajudam, perco muito tempo cadastrando”*. Ok, essa é a primeira impressão quando nos deparamos com algum procedimento, produto ou serviço novo, pois há o processo de aprendizado, porém, quando se aprende a utilizar tudo fica mais rápido e fácil.

Um exemplo são os celulares. Quando lançaram os aparelhos certamente você não sabia mexer neles, levou um tempo para aprender a manusear seu Iphone, Samsung Galaxy ou qualquer outro modelo, mas hoje não vive sem essa tecnologia, pois em 1 segundo envia áudio ou mensagens para qualquer pessoa, tira fotos, faz vídeos para suas redes sociais o que te ajuda captar clientes, não é verdade? Já parou para pensar quanto o celular fez com que ganhasse tempo e dinheiro?

Levando para o mundo do direito, antigamente você redigia a petição e saia correndo às 17h30 ao fórum para protocolar o prazo fatal e rezava para não ficar preso no trânsito! Todos os dias era a mesma coisa. Vieram os processos digitais, no começo houveram muitas reclamações, dificuldades e pensava: *“É muito melhor imprimir a petição e ir protocolar no fórum”!* Mas quando algo é muito bom e realmente ganha tempo, eficiência e qualidade, não tem como voltar atrás. Hoje a maioria dos advogados não se vê sem os sistemas de protocolo dos Tribunais que lhes permitem protocolar petições a qualquer hora do dia e lugar do mundo. Quanto você já não economizou de tempo, combustível, toner e impressora por não ter que fazer a distribuição ou protocolo de forma física?

Pois é, os **escritórios que não adotam a tecnologia** em seus procedimentos certamente **serão engolidos pelo concorrente**.

Para se manter vivo e enriquecer com a advocacia, além de escolher um nicho e ter um posicionamento digital, é crucial que utilize a tecnologia em seu escritório. Para isso vamos te dar algumas dicas de ferramentas e plataformas que podem ser utilizadas.

Com a escolha do seu nicho e as postagens impulsionadas nas redes sociais, certamente receberá muitas mensagens no whatsapp com pessoas interessadas em seus serviços e ficará impossível o atendimento de todas com eficácia. Por isso será necessária a adoção de uma ferramenta de comunicação automatizada, que te auxiliará nos atendimentos, com filas de espera, geração de relatórios, e configuração de chatbots para automatizar determinados padrões de mensagem.

Na Facilita Jurídico toda a nossa comunicação com os clientes e fornecedores se dá, além da plataforma, pelo whatsapp, são mais de 1000 atendimentos diários realizados, o que seria impossível gerir e atender de forma eficaz somente pelo whatsapp.

Exemplos de ferramentas que podem te auxiliar na comunicação com seus clientes são: Take Blip, Octadesk ou Zenvia.

Com o fechamento de novos clientes e conseqüentemente ações ou documentos jurídicos, você não conseguirá fazer as petições e documentos jurídicos, atender os clientes e captar novos serviços, o que irá levar a estagnação dos seus negócios, atrasos nos serviços e clientes descontentes.

A plataforma da **Facilita Jurídico** será uma ótima ferramenta para automatização do seu operacional. Com ela será possível atender seu cliente, inserir todos os dados do atendimento e encaminhar para elaboração do documento jurídico pertinente. Os documentos do caso poderão ser escaneados e inseridos na plataforma, a qual não possui limite para uploads, e permite todas as extensões de arquivos, assim a entrevista do seu cliente será de forma organizada e quando necessitar dos dados, basta consultar pelo nome do cliente que será possível ter acesso a todos os documentos.

Após a entrevista com o cliente, pode encaminhar a petição ou documento jurídico para elaboração e automaticamente terá a data de entrega com o horário. Se precisar de entrega em 24 horas a plataforma te garante a conclusão mediante o pagamento de um valor adicional.

No prazo combinado, a Facilita Jurídico entregará o documento jurídico para sua revisão, se tiver necessidades de ajuste ou inclusões a correção é feita pela plataforma.

O melhor da plataforma é a sistemática de pagamento pré pago, sem a necessidade de mensalidades. Então utiliza-se o serviço se tiver demanda, quando não houver demandas não será necessário o pagamento de mensalidade. Para a contratação dos serviços da plataforma é bem fácil e prático através do endereço <https://facilitajuridicoweb.com/salles/>.

Como a sua captação de serviços será em território nacional, os contratos com seus clientes poderão ser assinados digitalmente, através dos programas DocuSign e Contraktor.

E para gestão dos seus processos é possível contratar softwares como Astrea, Aurum, Projuris e Esaj.

Veja quantas ferramentas online podem auxiliar seu escritório a acelerar o crescimento te dando mais tempo, economia e lucro no final do mês.

A tecnologia é essencial para te manter vivo na advocacia e ter sucesso.

#### **Para reflexão:**

1. Como você vem usando a tecnologia para acelerar o crescimento do seu escritório?
2. Você tem equipes que fazem as petições? Se sim, consegue mensurar o quanto produzem? Tem tempo ocioso? Ao final do dia precisa ficar em seu escritório redigindo petições e documentos jurídicos?
3. Já pensou contratar a plataforma da Facilita Jurídico para cuidar dos documentos jurídicos e você ter mais tempo para captar clientes?

# Capítulo 4 - Receita e Custos Baixos = Lucro

---

O escritório de advocacia é uma empresa, o qual depende essencialmente de vendas, custos baixos e gestão de fluxo de caixa para sobrevivência e prosperar.

Não há como diferenciar as empresas e procedimentos de gestão pelo simples fato de ser um escritório de advocacia! O advogado precisa de lucro para continuar seu negócio.

De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a taxa de mortalidade das pequenas empresas é de 29% nos 2 primeiros anos e um dos motivos para isso é a falta de planejamento entre sua receita e custos. E o mesmo ocorre com os escritórios de advocacia.

É corriqueiro o caso de advogados que precisaram se desfazer de seus escritórios e equipes por não conseguirem suportar os custos do negócio e isso está relacionado a capacidade de cobrança dos honorários dos seus clientes, captação de novos serviços e gerenciamento dos seus custos.

Uma prática comum na advocacia é não cobrar honorários iniciais do cliente, com o receio de que não feche o serviço com seu escritório, porém essa conduta é extremamente danosa ao caixa e dificulta a permanência na advocacia.

Afinal, como se manterá as contas mensais do escritório e seu sustento sem o recebimento de honorários? Como conseguirá investir em tráfego pago para divulgar os conteúdos criados com a finalidade de captação de clientes sem ter uma fonte de receita mensal.

De acordo com o relatório anual Justiça em Números emitido pelo Conselho Nacional de Justiça em novembro/2022, o qual consolidou e organizou a base de dados extraídas no ano de 2021, o tempo médio de duração de um processo no Brasil é de 2 anos e 2 meses, contado do seu ajuizamento até sua baixa. Quando se analisa por espécie de justiça, constata-se que na esfera estadual o prazo médio é de 2 anos e 7 meses, na federal é de 1 ano e 8 meses, enquanto na justiça do trabalho é de 1 ano e 2 meses. No Juizado Especial Cível o tempo de tramitação é de 1 ano e 2 meses.

Imagine só, aguardar 26 meses para receber os honorários advocatícios de uma ação!

Todo esse tempo terá que trabalhar sem pagamento, o que irá te desgastar e psicologicamente te fará não prestar um bom serviço, pois com muitas contas para pagar, tocar um processo que não está te gerando dinheiro não será a sua prioridade.

Por isso é essencial que haja a cobrança de honorários e caso o cliente não queira fechar o serviço com seu escritório, pois existem outros profissionais que não irão cobrar no início da ação, somente ao final, não feche o serviço, pois dificilmente será valorizado e será penoso patrocinar o processo até o final.

Como argumentos ao seu cliente para reverter a objeção do preço, você poderá utilizar: *“Como poderei prestar um bom serviço se não receber por um período de 26 meses, pois tenho custos para manter o processo e impulsioná-lo?” “ Você acredita que o concorrente te atenderá bem e cuidará adequadamente do processo sem receber por 2 anos?” “Vou te proporcionar um atendimento vip, pois está pagando por isso”.*

Se o seu pensamento for neste momento: *“Fecharei pouquíssimos serviços se começar a cobrar”.*

Se você estiver aplicando os princípios dos escritórios de sucesso, ocorrerá o contrário! A internet trará uma quantidade grande de pessoas interessadas em seu serviço, muito mais do que quando tinha uma porta aberta, ficava entregando cartões e participando de eventos para divulgar seus serviços.

Para iniciar uma campanha no Facebook Ads (Instagram/Facebook), irá te custar R\$ 6,00 por dia. Sendo o seu conteúdo divulgado por 30 dias, seu custo mensal será de R\$ 180,00. Se 1 pessoa por dia entrar em contato, serão 30 pessoas que procuraram seu serviço, sendo a sua taxa de conversão (clientes que fecharam negócio com você) de 10%, terá 3 novos clientes por mês. Guarde esse número.

Agora vamos te dar sugestão de cobrança dos honorários:

Para cobrança de honorários é importante estabelecer um montante inicial, um valor fixo por mês e um percentual ao final do processo.

A cobrança dos honorários iniciais é essencial, pois é quando se tem o maior trabalho (entrevista, verificação dos documentos, elaboração da petição e protocolo/distribuição) e conseguirá quantificar os atos que serão realizados no processo. Calcule quantas petições e audiências terá esse processo e faça uma média de R\$ 130,00 cada ato. (Esse valor é o custo de cada serviço da Facilita Jurídico em dezembro/2022, sendo certo que não precisará ter uma equipe interna para manter).

Por exemplo: Em uma ação comum, como autor, haverá a necessidade de 1 petição inicial, 1 réplica, 1 alegações finais e em torno de 2 petições para recursos (aqui trazemos as petições que demandam mais tempo, em torno de 4 a 6 horas para elaboração). Então, sabe-se que em média, haverá 5 petições. Quanto às audiências, poderão ser 2. Ao total teremos 7 atos, no valor de R\$ 130,00 cada, seu custo com o processo será em torno de R\$ 910,00. Caso haja necessidade de algum cálculo (inicial ou para execução de sentença especifique no contrato que esses custos ocorrerão às expensas do cliente).

Com a cobrança de R\$ 1.000,00 em honorários iniciais, todo o seu custo com processo já estará pago.

Cobre uma taxa mensal de manutenção do processo, no valor de R\$ 50,00 por mês (menos que uma pizza ou 1 fardo de cerveja), para que o seu cliente tenha um atendimento VIP e você uma renda mensal entrando todo mês.

Combine os honorários finais (uma porcentagem sobre o valor da ação ou proveito econômico), mas é importante que não cobre o valor máximo de 30%, pois já houve a cobrança inicial dos honorários, isso irá te diferenciar do seu concorrente.

Agora veja como ficará o seu fluxo de caixa mensal e daqui 12 meses, de acordo com a captação de 3 novos clientes por mês, com a cobrança dos valores mensais:

	<b>1 mês</b>	<b>6 meses</b>	<b>12 meses</b>
<b>Honorário inicial</b>	R\$1.000,00	R\$15.000,00	R\$30.000,00
<b>Taxa mensal</b>	R\$150,00	R\$750,00	R\$1.500,00

Com apenas R\$ 180,00 investido por mês, já terá um ótimo retorno, porém o investimento em tráfego pago é ilimitado, ou seja, quanto mais investir, seu retorno em número de clientes será muito maior e consequentemente seus honorários.

Nos valores acima não estão calculados os honorários finais, os quais ficarão ao seu critério quanto a porcentagem ou valores.

Além disso, o cliente que fechou um serviço com seu escritório poderá fechar muitos outros e trazer indicações, ou seja, a internet e tecnologia levam escala para o seu negócio e te fará crescer rapidamente de uma forma que não imaginava!

Outro ponto muito importante é que mesmo com a receita entrando não se pode esquecer de controlar os custos do seu escritório!

De nada adiantará ter um ótimo faturamento, mas os custos consumirão toda a sua receita! O escritório de sucesso deve ter lucro no final do mês e não despesas altíssimas que consomem toda a receita.

É essencial que os custos sejam revistos mensalmente e controlados.

Quantas vezes você parou para controlar e analisar onde poderia cortar os gastos do seu escritório?

Quando foi a última vez que fez isso?

Vamos trazer o exemplo das fabricantes de chocolate, as quais têm como um dos seus produtos as famosas caixas de bombom sortidos.

Essas indústrias realizam diversas alterações nos produtos para cortar os custos sem afetar diretamente a experiência do cliente e conseguem obter mais lucro.

Estão constantemente avaliando e ajustando a quantidade de bombons, o peso de cada um e até mesmo o formato da embalagem para diminuir a carga de tributos! Isso também ocorre com fabricantes de desodorantes, produtos alimentícios e tantas outras indústrias que calculam suas despesas e pensam constantemente em como diminuí-las.

Outra característica importante de empresas que prezam pela redução de custos e eficiência é a terceirização de serviços operacionais.

Podemos citar duas mega empresas brasileiras e seus resultados anuais que irão comprovar como a terceirização de serviços operacionais deixa o negócio mais lucrativo:

A **Renner**<sup>5</sup>, a maior varejista de moda do Brasil, em que pese vender roupas e acessórios, **não possui uma única fábrica própria**, mas conta com uma rede de parceiros que confeccionam as peças comercializadas em suas lojas. No ano de 2021 sua receita líquida foi de R\$ 10 bilhões e 500 milhões de reais, sendo seu lucro líquido de 633 milhões de reais. Sua margem líquida foi de 9,33%.

---

<sup>5</sup> <https://statusinvest.com.br/acoes/lren3>

Sua concorrente direta - **Grupo Guararapes Confecções, dono das lojas Riachuelo**<sup>6</sup>, terceira maior rede de lojas de departamentos do Brasil, segue no caminho contrário da líder de mercado Renner. A Guararapes Confecções S/A possui seis fábricas de roupas e tecidos na região Nordeste, direciona 100% de sua produção para a rede de lojas Riachuelo. O grupo adota o modelo integrado, ou seja, não terceiriza nada de suas tarefas operacionais, sendo a responsável pela produção, venda, logística, transporte e financeiro. Seus resultados financeiros no ano de 2021 foram: Receita líquida de 7 bilhões e 221 milhões de reais e lucro líquido de 453 milhões de reais. Sua margem líquida foi de 3%.

De acordo com os números trazidos da Renner e Grupo Guararapes, verifica-se como os custos, eficiência e lucros estão relacionados para ser líder de mercado e prosperar, afinal o resultado da Renner é 3 vezes maior que do grupo Guararapes.

Nesse sentido, a dinâmica das indústrias devem ser aplicadas no escritório de advocacia, afinal todos são negócios que devem gerar lucro no final do mês!

Quanto você gasta HOJE para manter sua equipe, somando tributos, luz, água, equipamentos de trabalho, mesas, cadeiras, aluguel, marketing... Cinco, dez, quinze mil reais?

Já parou para calcular quantos contratos precisa FECHAR para conseguir manter isso tudo de pé?

Caso você gaste R\$7.000,00 com estrutura, salários (tanto o valor que você vai receber de *pro labore* quanto o do restante da equipe), marketing e aluguel, isso significa que precisará ter ao menos R\$233,34 de RECEITA (valor que precisa entrar diariamente no seu escritório e que está longe de significar LUCRO) para conseguir fechar o mês no zero a zero.

E para ter lucro, como um grupo seletivo de escritórios consegue chegar lá?

Investindo em **tecnologia de ponta, reavaliando estratégias e procedimentos operacionais**, conforme mencionaremos abaixo.

O produto que você vende, como advogado, são serviços jurídicos (patrocinar processos, realizar acordos extrajudiciais, elaborar contratos, assessoria jurídica), certo?

E como você “produz” esses serviços jurídicos? Através do atendimento de clientes, redação de documentos jurídicos, análise de publicações, realização de audiências e análise de casos, correto?

<sup>6</sup> <https://statusinvest.com.br/acoes/guar3>

Para a “produção” dos seus serviços jurídicos, necessita de estagiários e advogados em seu escritório.

No processo de produção do seu escritório, consegue mensurar se:

1º) Há desperdícios?

Dentro do seu escritório há tempo ocioso dos funcionários? Eles faltam muito? Quais seus gastos com café, produtos de higiene, água, almoço, estrutura física (desde mesa, computadores e locação de imóvel). No recesso e em feriados sua equipe fica em casa e você continua pagando o salário deles sem ganhar 1 real nesses períodos?

2º) Os serviços jurídicos são de qualidade?

Sua equipe consegue entregar petições assertivas e de qualidade? Cumprem os serviços direcionados a eles dentro do prazo estabelecido? Analisam todas as publicações, e de forma correta? Conseguem fazer quantas iniciais, contestações e recursos por mês? Conseguem analisar os casos jurídicos que entram em seu escritório? Atendem bem seus clientes? Realizam boas audiências? Sua equipe está dando conta de todo o serviço que chega em seu escritório?

E o último e mais importante para você:

3º) Está gerando lucro no final do mês?

Você tem uma estrutura física para manter seu operacional, tem equipe para fazer os seus serviços jurídicos, mas no final do mês, você está tendo lucro?

Todas essas perguntas irão trazer respostas quanto a **eficiência operacional do seu escritório**, que nada mais é *produzir mais com menos e ter lucro*.

Para se ter eficiência operacional é necessário terceirizar o seu operacional e investir em tecnologia, quanto mais rápido você mudar o operacional tradicional para um operacional inteligente, eficiente e rentável, estará à frente de todos os seus concorrentes, fazendo mais com menos e conquistando maior rentabilidade.

A título de exemplificação de custos, trouxemos as **despesas mensais** de um escritório de pequeno porte que adota o modelo integrado de serviços x escritório de pequeno porte que adota tecnologia e terceiriza seu operacional:

### Escritório modelo integrado de serviços - tradicional:

Despesa	Valor
Bolsa média de um estagiário de direito com transporte	R\$ 1162,00
Salário médio pago a um advogado júnior (com impostos e 13º)	R\$ 3260,00
Manutenção e aquisição de equipamentos, energia, impressora, papel, toner, armários, transporte, internet, café, insumos para escritório	R\$ 500,00
Aluguel sala comercial - 60 mts	R\$ 2500,00
Investimento de 30 horas para treinamento e revisão de trabalho realizado pela equipe	R\$ 3000,00
Salário médio pago a uma secretária (com impostos e 13º)	R\$ 2168,00
Armazenamento de documentos na nuvem	R\$ 97,00
<b>TOTAL DE DESPESAS NO MÊS</b>	<b>R\$ 12.687,00</b>

Estes são os gastos mensais fixos de um escritório de pequeno porte, com equipe e que ainda assim não consegue atender um número razoável de clientes por mês por não ter prospecção e atendimento ativos.

Veja a diferença de custos quando se terceiriza o operacional para uma plataforma tecnológica como a Facilita Jurídico:

### Escritório Tecnológico, eficiente e com custos reduzidos:

Despesa	Valor
Marketing com duas campanhas simples de tráfego e mensagens para seu instagram pelo Facebook/Instagram Ads	R\$ 360,00
Sala privativa em um coworking para trabalho e reuniões de negócio incluso todos os insumos para escritório inclusive internet custo de deslocamento quando necessário	R\$ 1700,00
Solução tecnológica para criação de peças, pareceres, análises de caso, documentos jurídicos e organização operacional para seu escritório através da Facilita Jurídico	R\$ 1500,00
Manutenção e aquisição de equipamentos	R\$ 200,00
Salário médio pago a uma secretária que cuidará do administrativo (com impostos e 13º)	R\$ 2168,00
Valor mensal de plano para assinatura de documentos e gerenciamento de processos	R\$ 150,00
<b>TOTAL DE DESPESAS NO MÊS</b>	<b>R\$ 6.078,00</b>

Nos exemplos acima é possível verificar a aplicação das técnicas das indústrias nos escritórios de advocacia e o resultado quanto aos custos é surpreendente. A principal vantagem de terceirizar o operacional à Facilita Jurídico é que se não houver demanda em algum mês por conta de recesso, não haverá a necessidade de ter o custo de R\$ 1.500,00, enquanto que se tiver advogado e estagiário contratado, terá o custo independente de ter ou não serviços.

Portanto, definir metas de receita, controlar os custos, ter o auxílio da tecnologia irá levar seu escritório a prosperidade e riqueza, se tornando um sucesso em sua região.

**Para reflexão:**

- 1) Quais são as suas estratégias para captar clientes novos todos os dias?
- 2) Como fará a cobrança dos clientes que fechar?
- 3) Qual o valor de receita que pretende ter daqui a 6 meses?
- 4) Quais as despesas atuais do seu escritório?
- 5) Pretende terceirizar a sua produção?
- 6) Qual o lucro que pretende ter daqui a 6 meses?
- 7) Qual a sua estratégia para conquistar o lucro que determinou?

## Capítulo 5 - Foco no Cliente

---

O objetivo do seu escritório deve ser a satisfação dos seus clientes. Afinal são eles que fazem seu negócio sobreviver, sem os serviços deles não seria possível manter o escritório funcionando, pois não haverá renda.

Essa é uma frase óbvia, porém muitos advogados se esquecem que o cliente é quem sustenta seu escritório e acabam prestando um mau serviço (não atende corretamente, briga com o cliente, mente sobre o processo, demora meses para dar andamento ao serviço contratado, etc).

Foco no cliente é o pilar que mais te diferenciara da concorrência, pois a imensa maioria dos escritórios brasileiros, pasmem, não liga para os clientes.

Em pesquisa realizada com diversos consumidores de serviços jurídicos, revela que os profissionais jurídicos que atenderam pouco entendem as suas dores, são ágeis na distribuição dos processos e lhes posicionam quanto ao andamento. Após o fechamento do contrato ficam indisponíveis e a sensação do cliente é de completo abandono.

Ocorre ainda de alguns advogados engavetar processos, não ligar para dar andamento e vazão rápido às demandas e ou até mentem mais de uma vez para os clientes quando foram perguntados sobre o que estava acontecendo que o processo não andava ou não havia sido protocolado/distribuído.

Esse comportamento é extremamente danoso ao escritório e reputação, e é a receita para falhar.

A reputação é fundamental para se manter vivo em qualquer negócio: um cliente satisfeito e fidelizado levará, pelo menos, mais 4 novos clientes ao escritório.

O lado que nunca te falam se refere ao número de clientes e pessoas que são detratoras de sua reputação e do seu escritório: um cliente insatisfeito que se torna detrator tende a contar da experiência negativa para 22 outros e, o que prejudica o crescimento do escritório.

Empresas líderes de mercado tem como diferencial o foco no atendimento. A Amazon, maior e commerce do mundo e também detentora de diversas soluções como streaming, computação na nuvem e inteligência artificial, tem como um dos seus princípios ter **obsessão pelo cliente**.

No livro “As cartas de Bezos”<sup>7</sup>, o qual traz um apanhado das cartas escritas por Jeff Bezos, aos investidores da Amazon, descreve sobre a importância do cliente para a empresa:

<sup>7</sup> Livro: As cartas de Bezos/ Steve Anderson; tradução de Débora Fleck, Rio de Janeiro, Sextante, 2020. Página 79

“Sempre digo a nossos funcionários para eles terem medo, para acordarem todos os dias morrendo de medo. Não dos nossos concorrentes, mas dos nossos clientes. Nossos clientes fizeram da nossa empresa o que ela é hoje, nossa relação é com eles, e é com eles que temos uma enorme obrigação. Eles são leais a nós - só até o momento em que outra empresa oferecer um serviço melhor”.

Em seu escritório existe o foco pelo cliente? Se você possui advogados, estagiários e secretária que fazem o atendimento dos clientes, existe algum acompanhamento quanto a satisfação deles?

As lojas Renner<sup>8</sup>, exemplo que utilizamos quanto eficiência operacional e lucratividade, foi a primeira a criar o “Encantômetro”, em 1996, com o objetivo de mensurar a experiência de compra dos clientes. Não é à toa que se destaca no mercado que está inserida.

Na Facilita Jurídico o cliente é prioridade e temos como missão encanta-lo e ajudá-lo em seu operacional. A qualidade dos nossos serviços, atendimento personalizado com equipe de consultores prontos para atender as necessidades, como também com dicas de gestão para escritórios de advocacia e plataforma simples de fácil utilização são nossos pilares para satisfazer os clientes e levar leveza para seu dia a dia.

Esse também deve ser o objetivo do seu escritório quando conquista um cliente: cuidar do problema dele, entender suas dores e necessidades, afinal ele somente te procurou pois está com algum problema a ser resolvido e isso está mexendo com seu dia a dia e suas emoções.

Se a sua dúvida neste momento é: *“Como faço para que o meu cliente tenha uma ótima experiência em meu escritório?”*. Nós vamos te dar 3 dicas que se forem seguidas, você encantará seus clientes e estará à frente da concorrência.

## 1) Transparência

A transparência é fundamental para qualquer relação bem sucedida. Não prometa serviços que não podem ser feitos, não minta sobre processos que não pode dar entrada e informe os principais passos do processo ou negociação que esteja envolvido.

Sabemos que o judiciário demora para julgar as ações e ter uma resolução efetiva do processo, porém seu cliente não sabe disso e simplesmente posicioná-lo de que o processo demora não será satisfatório.

<sup>8</sup> <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>

Para tranquilizar seu cliente, no momento do atendimento, utilize a plataforma da Facilita Jurídico, inserindo os dados do caso e ao final você já terá a data que a petição estará pronta (prazo máximo de 5 dias úteis), com isso, ele terá uma previsão de quando o processo será distribuído ou a petição será protocolada e você poderá enviar o documento jurídico para ele conferir. Após a conferência, agende o protocolo/distribuição para o próximo dia e informe o número do processo junto com o site do Tribunal que poderá fazer a consulta.

Em momentos como sentença, recursos ou decisões importantes, envie um e-mail ou mensagem no whatsapp do cliente para posicionar sobre o processo e lembre-se de adotar uma linguagem simples, afinal ele não saberá os termos da justiça, da mesma forma que os advogados não sabem os termos médicos, não é verdade?

Você também poderá utilizar a plataforma da Facilita Jurídico para fazer relatórios dos processos e encaminhar aos seus clientes, dando transparência na prestação de serviços.

## **2) Agilidade**

Ficar com o serviço do seu cliente engavetado por semanas ou até mesmo meses é a pior situação que seu escritório poderia vivenciar.

Imagine que você, com um problema familiar, buscou um profissional para te auxiliar, pagou e confiou a causa nele, porém o serviço não é cumprido ou demora excessivamente para ter algum andamento por culpa do expert contratado, como você se sentiria.

O advogado lida com problemas das pessoas e empresas tanto na esfera patrimonial como em sua liberdade, sendo essencial ter agilidade na prestação de serviços. Não deixe seu cliente esperando por atendimento ou posicionamento.

Para atendimento dos clientes você pode delimitar um horário em sua agenda para atender dúvidas e informe-os sobre a sua disponibilidade, além de tranquilizá-lo em relação ao processo ou dificuldade jurídica enfrentada será uma ótima oportunidade de captar mais serviços!

## **3) Fale a língua do seu cliente**

No primeiro atendimento do seu cliente observe seu comportamento (é mais retraído? É do interior? Quais são seus hobbies?) Tudo isso irá lhe ajudar a gerar uma conexão com ele para ter um bate papo na mesma língua e gerar afinidades.

Escute o que o cliente tem a dizer, o que ele espera da sua prestação de serviço e demonstre empatia pelo problema que ele está vivenciando. Se o cliente chega com a necessidade de se divorciar, deixe ele te contar sobre os problemas vivenciados no relacionamento, diga que sente muito pela aquela situação, que realmente não é fácil estar passando pela aquela fase, porém poderá contar com você para passar por isso e que fará o seu melhor para alcançar o êxito dentro da estratégia processual.

Outro detalhe muito importante é chamar o seu cliente pelo nome. Ao iniciar o atendimento já tenha anotado o nome, assim se houver esquecimento é só olhar a anotação. As mensagens por whatsapp e e-mails também devem ter o nome do cliente, de forma que seja personalizada para ele e se sinta especial.

E para finalizar, ouça os feedbacks dos seus clientes em relação aos serviços prestados pelo seu escritório, afinal não é possível acompanhar todos os atendimentos e você terá uma equipe para te auxiliar, porém é essencial que faça uma auditoria semanal nos atendimentos e crie mecanismos para mensurar a satisfação do seu cliente com os serviços do escritório. Se tiverem feedbacks ruins, crie procedimentos para melhorar e informe a ele que providências já foram tomadas para garantir a melhor experiência a ele.

**Para reflexão:**

- 1) Você define o cliente como prioridade em seu escritório?
- 2) Existem serviços parados de cliente em seu escritório? Se sim, quais estratégias pretende adotar para dar andamento nas iniciais?
- 3) Como é a forma de posicionamento do seu cliente sobre os serviços contratados?
- 4) Se você possui uma equipe, como irá avaliar a satisfação do atendimento dos seus clientes?

# Bônus - Guia para criar sua primeira campanha

---

Como prometido, vamos disponibilizar um guia para criar a sua primeira campanha de mensagens no Instagram/Facebook.

Esse conteúdo é exclusivo, criado pela equipe de marketing da Facilita Jurídico, porém se a sua pergunta é: *“Mas será que eles sabem fazer isso mesmo? Uma empresa jurídica sabe me ensinar a fazer campanhas em redes sociais?”*

A Facilita Jurídico é uma empresa totalmente online, que utiliza intensamente as redes sociais e tráfego pago para captação dos seus clientes advogados. Afinal, sendo um serviço totalmente inovador, é necessário que a nossa plataforma seja apresentada aos potenciais clientes.

No ano de 2022 foram mais de 2 mil clientes ativos e pagantes em nossa plataforma, e todos vieram de algum canal digital como Instagram, Facebook, Google. Investimos 5 dígitos em tráfego pago mensalmente e até o momento da escrita deste ebook já faturamos mais de 5 milhões de reais no ano de 2022.

Temos uma equipe de marketing própria com videomaker e gestor de tráfego, sendo todos os conteúdos criados pelos sócios.

E nós queremos que você alcance os mesmos resultados em seu escritório, por isso, estamos disponibilizando mais um pouquinho da nossa expertise para que alcance o sucesso que tanto almeja!

Aproveite!

## Guia para criar sua primeira campanha de mensagens no Facebook/Meta ADS

---

Você sabia que a cada dia que passa, a presença de advogados nas redes sociais é essencial?

Tanto o Facebook quanto o Instagram são ótimos meios para atrair clientes ao seu escritório de advocacia.

Além de estar presente nas redes sociais, patrocinar seus posts e conteúdos, o tráfego pago é a melhor maneira de adquirir clientes que não faziam ideia da sua existência, além de melhorar o seu marketing jurídico.

## Como criar um Business Manager (Gerenciador de Anúncios)?

---

O Business Manager é a ferramenta do Facebook que permite criar com mais detalhes e configurações as campanhas de anúncios que irão atrair os clientes para o seu escritório. Abaixo segue um vídeo que explica passo a passo o processo de criação do seu Business Manager:

[https://www.youtube.com/watch?v=Eo6zg\\_VrkFk](https://www.youtube.com/watch?v=Eo6zg_VrkFk)

## O que é Facebook/Meta Ads?

---

O Facebook Ads é uma ferramenta do Facebook que veicula anúncios publicitários pagos dentro da própria rede social.

Ou seja, você pode direcionar as suas campanhas exatamente para o público que você deseja atrair, sem sequer ter que sair da plataforma.

## O Facebook Ads é permitido para advogados?

---

De acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB e com o Provimento 205/2021, é permitido ao advogado desenvolver o marketing de conteúdo pelas redes sociais e impulsionar tais conteúdos. Sendo assim, o profissional pode usar recursos financeiros para compartilhar seu conteúdo com um público maior do que o já existente e captar clientes.

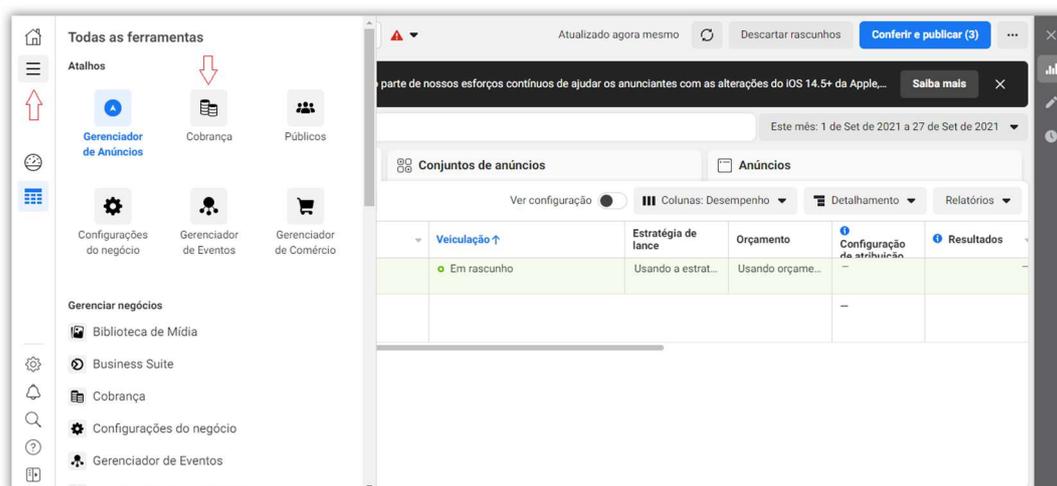
Além disso, o próprio Anexo Único do Provimento 205/2021 permite o impulsionamento nas redes sociais, “desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos”.

## Como configurar o pagamento do anúncio no Facebook?

---

Antes de usar o Facebook Ads para advogados, é importante que configure a forma de pagamento. Como a ferramenta não é gratuita, ela descontará os valores envolvidos de um saldo pré-pago, que pode ser verificado a qualquer momento pelo Gerenciador de Anúncios.

Para começar, acesse a página inicial do Gerenciador de Anúncios, clicando no menu, no canto superior do seu perfil no Facebook. Após, acesse a opção “Todas as ferramentas” na barra lateral esquerda e clique em “Cobrança”.



Na página seguinte, clique em “Configurações de pagamento”, na parte superior da tela e, depois, em “Adicionar forma de pagamento”. Em seguida, selecione a sua localização, moeda e fuso horário, e o modo que deseja fazer o pagamento – cartão de crédito ou débito, PayPal ou boleto bancário.

Ao selecionar o modo da sua preferência, defina o valor que ficará no seu saldo pré-pago. É com esse saldo que pagará os anúncios criados. Neste passo, é interessante que não inicie com quantias altas, pois sua conta pode ser bloqueada, principalmente se for uma conta nova.

Feito o pagamento, já poderá criar o anúncio.

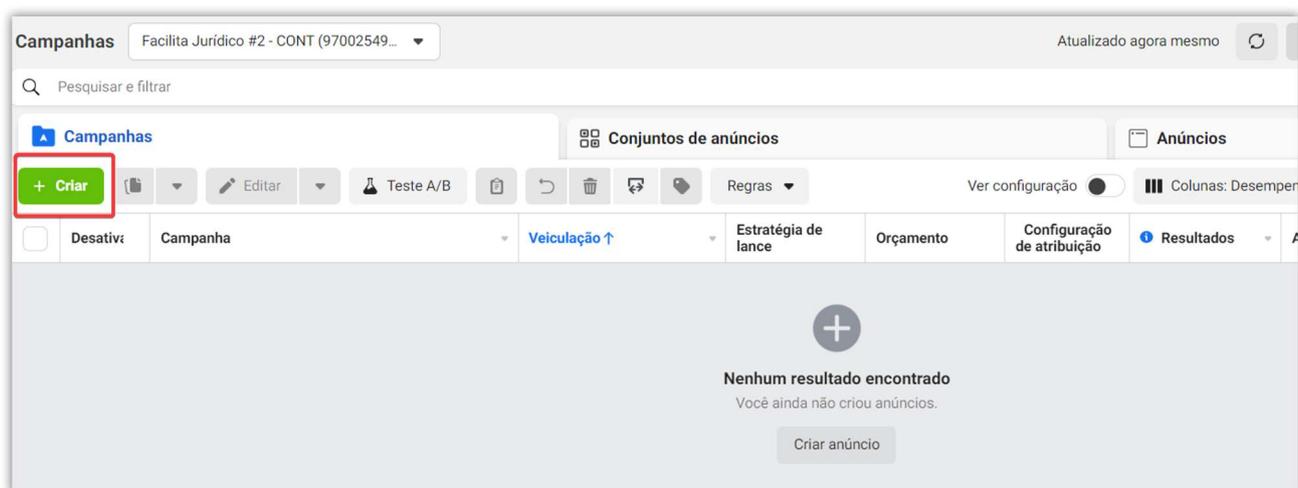
## O que é e como criar a Campanha de Mensagens no Facebook

O objetivo de mensagens nas campanhas do Facebook é o objetivo de campanha que permite que direcione o usuário que interage com seu criativo para um aplicativo de conversas.

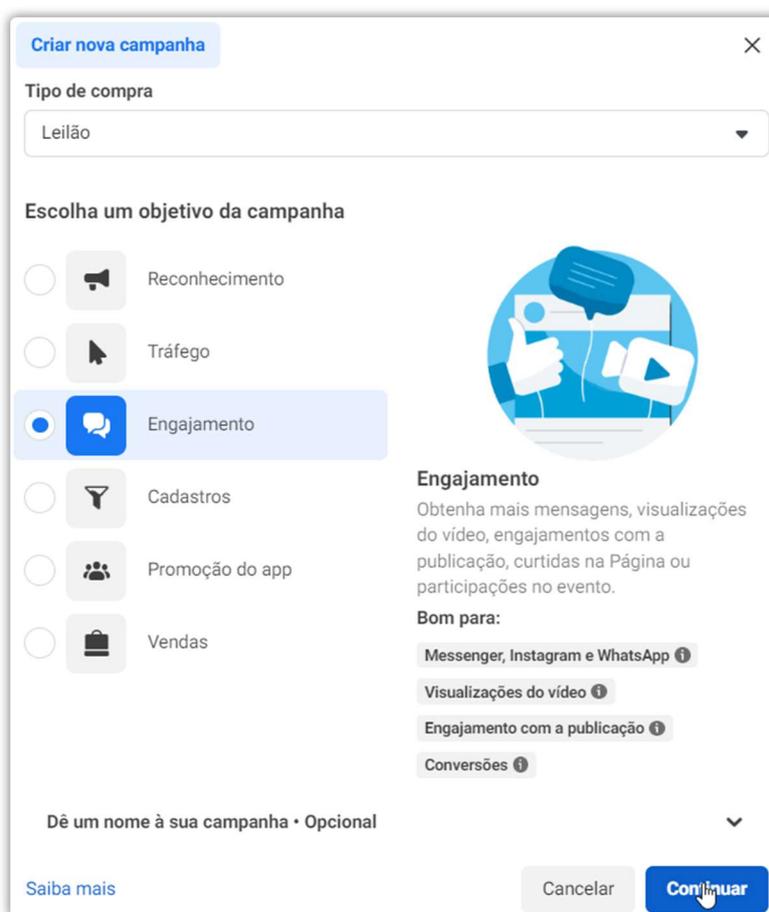
Atualmente existem 3 possíveis escolhas para receber mensagens dos interessados em seu conteúdo:

- WhatsApp
- Messenger
- Direct do Instagram

Neste guia vamos te ensinar a criar a sua primeira campanha voltada a captação de possíveis clientes utilizando o objetivo de VENDAS > Mensagens



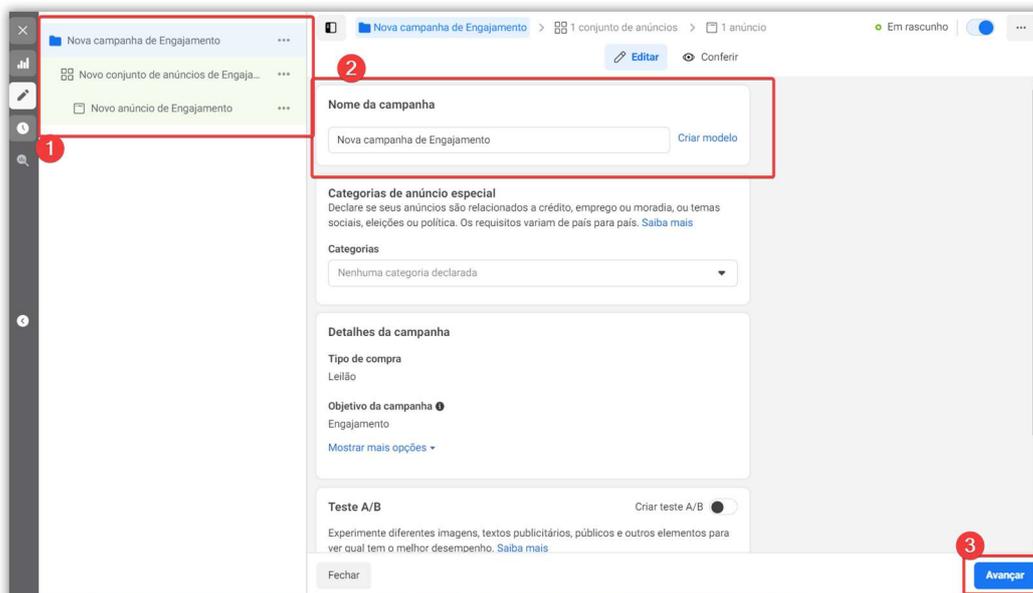
Após clicar em "Criar" será apresentado os objetivos de campanha no Facebook Ads, onde você irá clicar em **ENGAJAMENTO > CONTINUAR**.



Pronto! Estaremos com o rascunho da Campanha de Mensagens criado para configuração específica de acordo com o que necessita atingir.

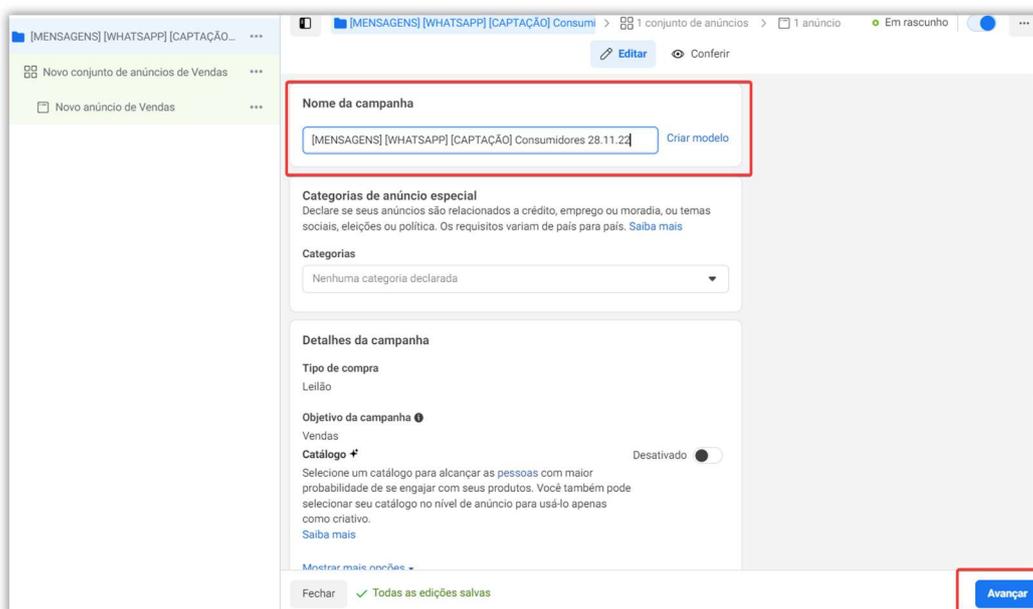
As campanhas no Facebook são divididas entre **Campanha > Conjunto > Anúncios**

Vamos supor que você seja um advogado que atende a área de direito do consumidor e quer **captar clientes** que foram lesados por uma compra em um e-commerce, iremos moldar a nossa campanha de acordo com o nosso objetivo de mensagens, atrair pessoas para o canal desejado como **Messenger, WhatsApp ou Instagram Direct** (escolha o que for mais adequado para o seu escritório).



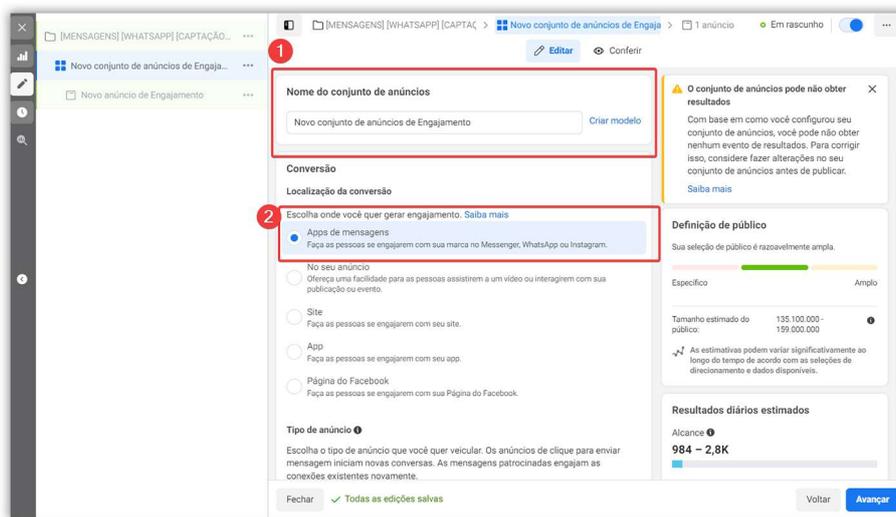
Será apresentada a tela acima a qual será necessário definir o nome da campanha (sugerimos que deixe a nomenclatura das campanhas de forma clara e objetiva, pois ficará fácil de identificar as principais características da campanha criada):

## [MENSAGENS] [WHATSAPP] [CAPTAÇÃO] Consumidores 28.11.22



Após escolher o nome, clique em **AVANÇAR** e siga para a próxima camada de configuração da campanha que será o **CONJUNTO DE ANÚNCIOS**.

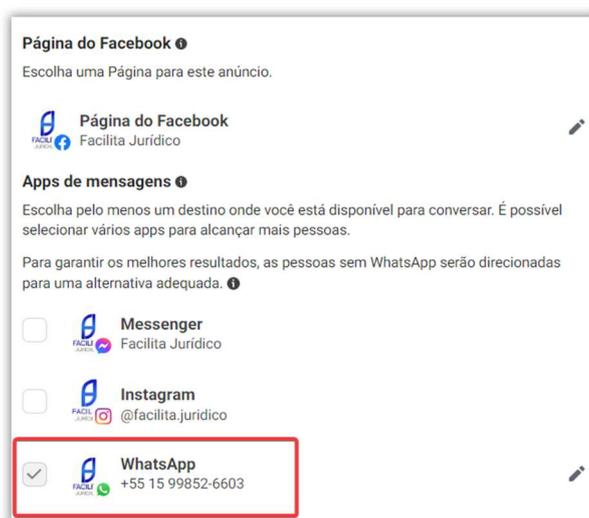
Defina o conjunto de anúncios primeiramente com o nome do conjunto para que a campanha fique fácil de identificar quando for ser realizada a análise da campanha/conjunto e também selecionar onde a conversão será realizada. No exemplo abaixo escolhemos **APP DE MENSAGENS**.



Após escolher o nome do conjunto de anúncios com as informações relevantes para a fácil identificação, siga onde selecionou o canal dessas mensagens, sendo elas: **Messenger, WhatsApp, Instagram Direct**.

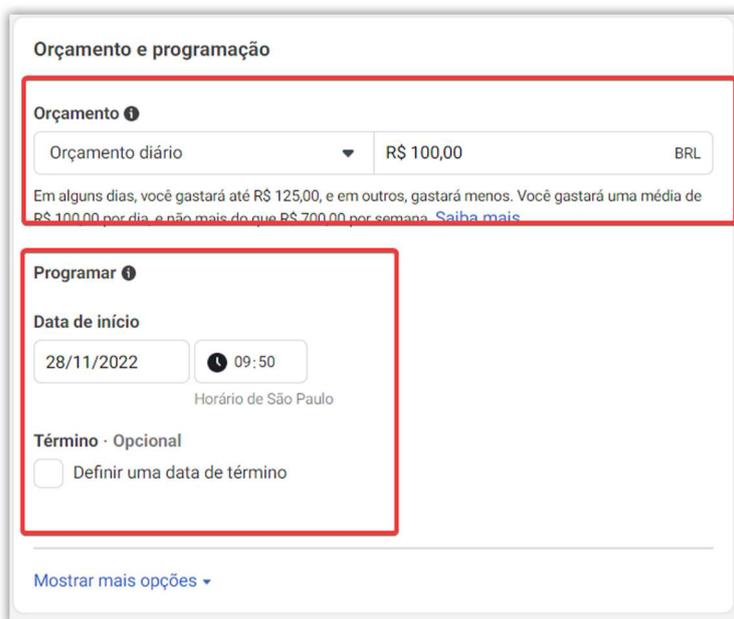
**Crie canais separados e não os 3 canais juntos**, escolha o canal conforme a sua disponibilidade de responder os possíveis clientes que a campanha trará até você.

Nesse exemplo escolhemos o canal de mensagens **WhatsApp**.



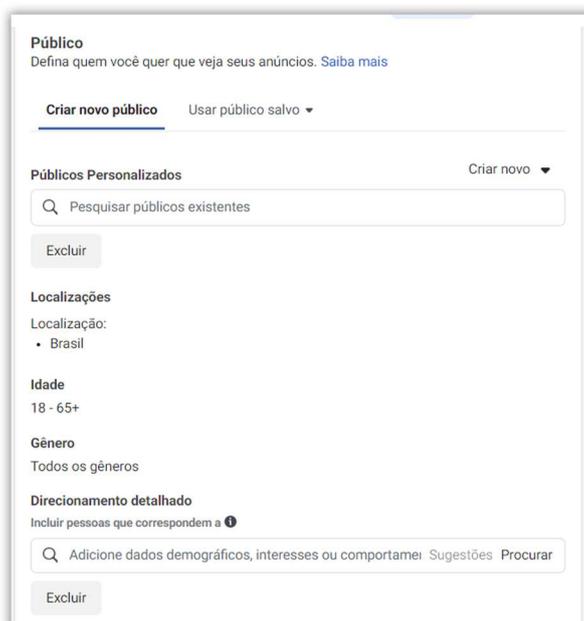
Depois de selecionada sua página do Facebook e inserir seu número de WhatsApp dentro do Business Manager, prossiga com a configuração do conjunto de anúncios.

A definição do orçamento vai depender do quanto pretende investir, o qual pode ser escolhido entre diário e total, onde o orçamento total definirá o quanto o conjunto irá gastar e colocará uma data de término da campanha.

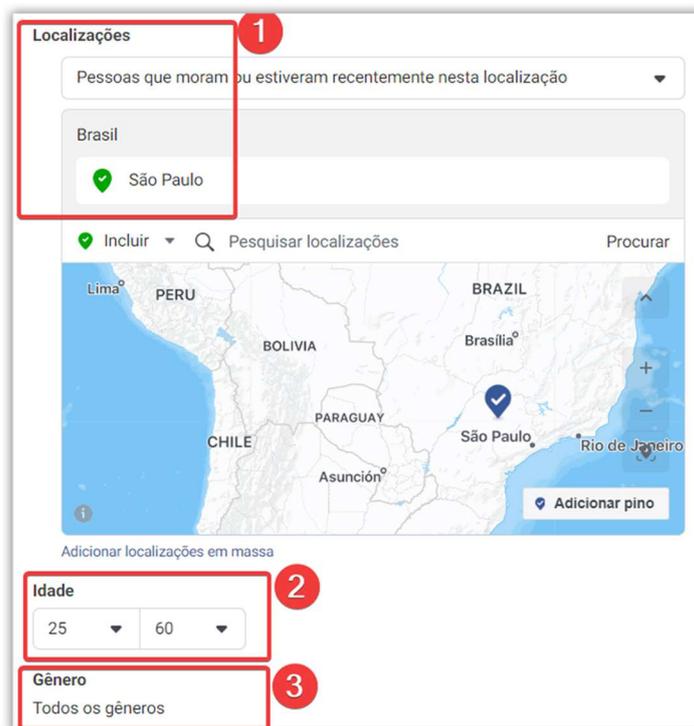


Depois de definir o orçamento do conjunto de anúncios, configure o público alvo da campanha. No exemplo abaixo segmentamos da seguinte forma:

### Localização > Idade > Gênero > Direcionamento Detalhado



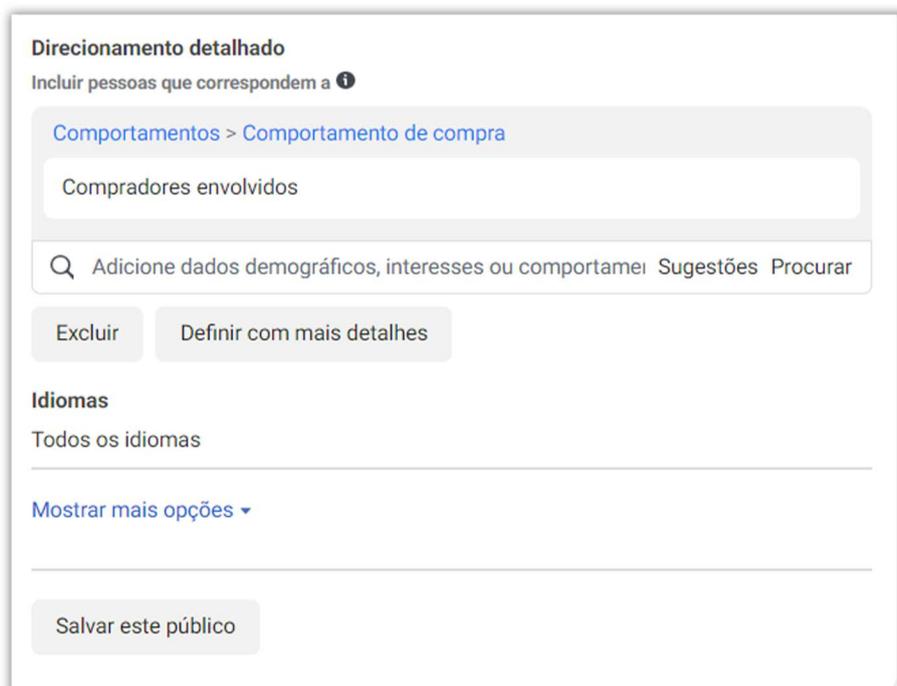
Nessa configuração de público alvo, escolha o que mais se aproxima do seu cliente ideal, porém no Facebook existe uma máxima de que **tudo é teste**, o que funciona para você pode não funcionar para outro anunciante, isso porque as campanhas e conjuntos dependem de várias variáveis.



The image shows the Facebook targeting configuration interface. It is divided into three sections, each highlighted with a red box and a red circle containing a number:

- 1 Localizações:** A dropdown menu is set to "Pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização". Below it, "Brasil" is selected, and "São Paulo" is chosen with a green checkmark. A map below shows the location of São Paulo in Brazil.
- 2 Idade:** Two dropdown menus are set to "25" and "60", indicating an age range from 25 to 60 years old.
- 3 Gênero:** A dropdown menu is set to "Todos os gêneros".

Nesse conjunto iremos criar uma configuração geolocalizada para o Estado de São Paulo, para homens e mulheres na idade de 25 a 60 anos.



The image shows the "Direcionamento detalhado" (Detailed Targeting) section of the Facebook targeting interface. It includes the following elements:

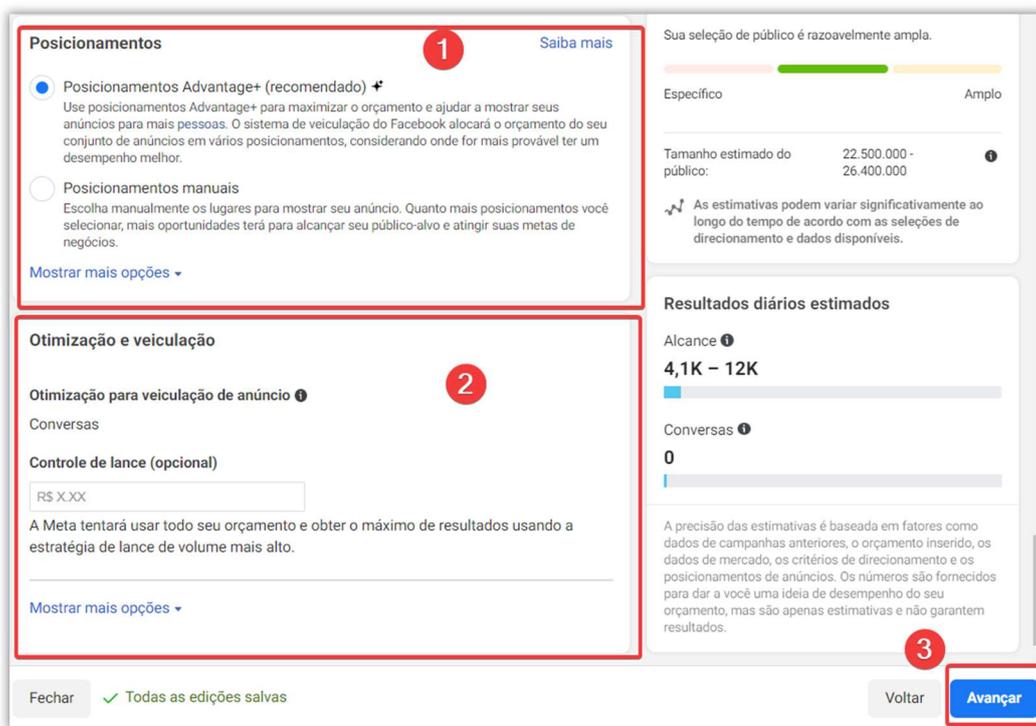
- Direcionamento detalhado:** A section with a sub-header "Incluir pessoas que correspondem a" and an information icon.
- Comportamentos > Comportamento de compra:** A category selected, with a search box containing "Compradores envolvidos".
- Search bar:** A search bar with the text "Adicione dados demográficos, interesses ou comportamei Sugestões Procurar".
- Buttons:** "Excluir" and "Definir com mais detalhes".
- Idiomas:** A section with the text "Todos os idiomas" and a "Mostrar mais opções" dropdown menu.
- Save button:** A "Salvar este público" button at the bottom.

No direcionamento detalhado atribua um comportamento ou interesse que acredita que seu público alvo possui.

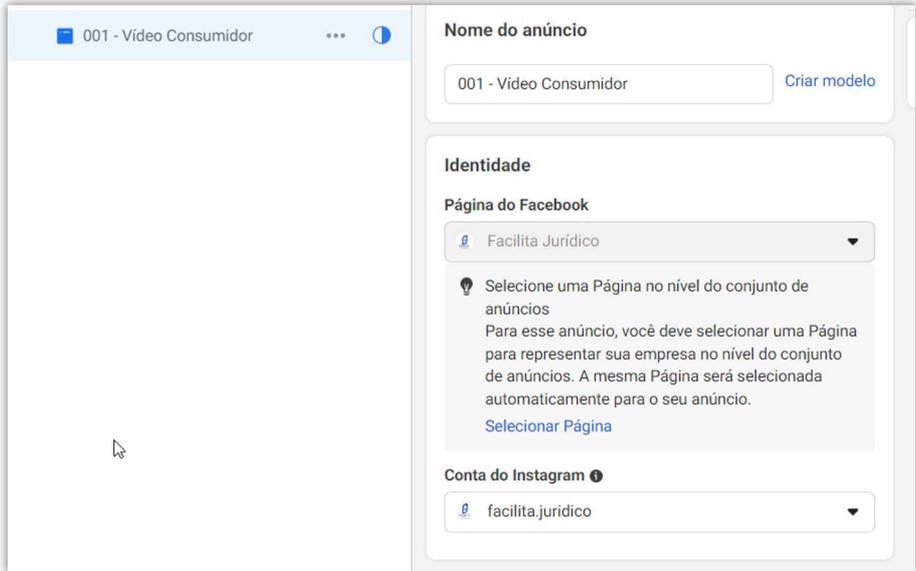
Como estamos buscando pessoas que tenham o comportamento de comprar pela internet e com essas compras sabemos que existem os problemas legais gerados, existe uma infinidade de interesses e comportamentos que podem ser colocados dentro do nossos conjuntos de anúncios. Tenha em mente que só conseguirá saber se algum público funciona testando novos conjuntos, novos públicos e novos anúncios, ou seja, terá que investir verba da sua campanha.

Depois de ter selecionado o público alvo, localização, idade e gênero, configure os posicionamentos.

Sugerimos que selecione **POSICIONAMENTOS ADVANTAGE+** onde o Facebook irá mostrar seus anúncios em todos os posicionamentos que ele oferece, essa seleção pode ser trocada para posicionamento manual caso você só queira aparecer em algum segmento específico como feed do instagram e stories do instagram, para isso escolha a opção de **POSICIONAMENTO MANUAL**.



Após clicar em avançar, chegará na parte final da criação da campanha, onde irá definir qual será o anúncio que será exibido às pessoas que configuramos no conjunto de anúncios.



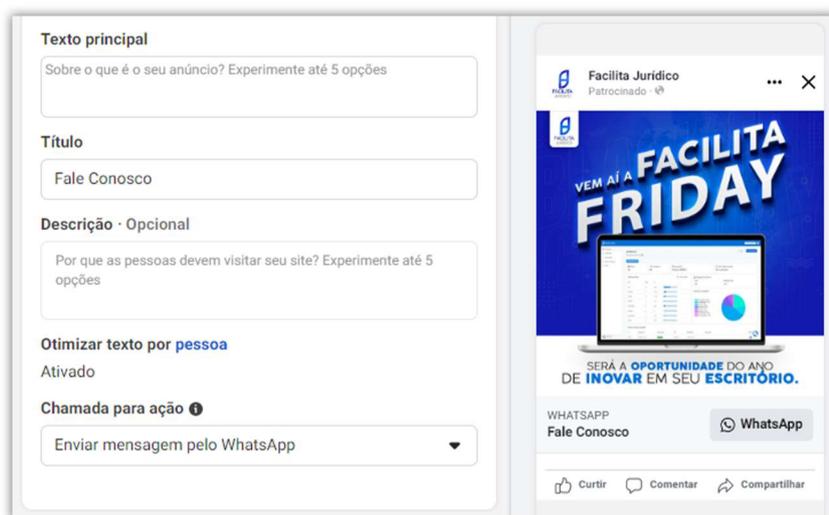
Escolha o nome do anúncio, o qual será para identificar dentro do próprio gerenciador e não aparecerá para os usuários. Selecione a sua página do **Facebook** e seu perfil do **Instagram** que deve ser inserida dentro do *business manager*.

Nessa parte selecione o formato do seu anúncio que poderá ser uma imagem única, um vídeo ou um carrossel contendo mais de uma imagem ou vídeos em sequência.

Depois clique em **ADICIONAR MÍDIA** para inserir o vídeo ou imagem que deseja utilizar como anúncio, essa é a parte de ser criativo com algo que chame a atenção do seu possível cliente para que ele vendo o seu anúncio sinta vontade de entrar em contato e procurar uma solução para o seu problema.

O Facebook possui uma política de privacidade que protege os usuários de anúncios abusivos ou contendo conteúdo apelativo e tomará uma ação caso o anunciante ultrapasse os limites das políticas de privacidade. Abaixo segue o link do guia completo de todas as diretrizes que deverá seguir ao anunciar no Facebook.

<https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>

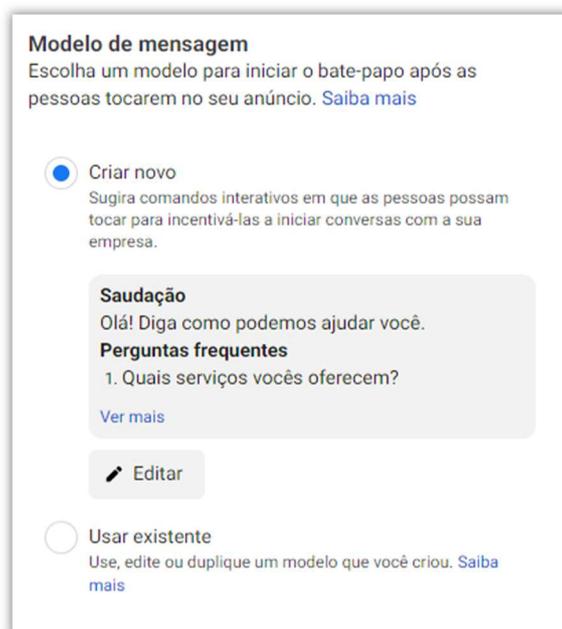


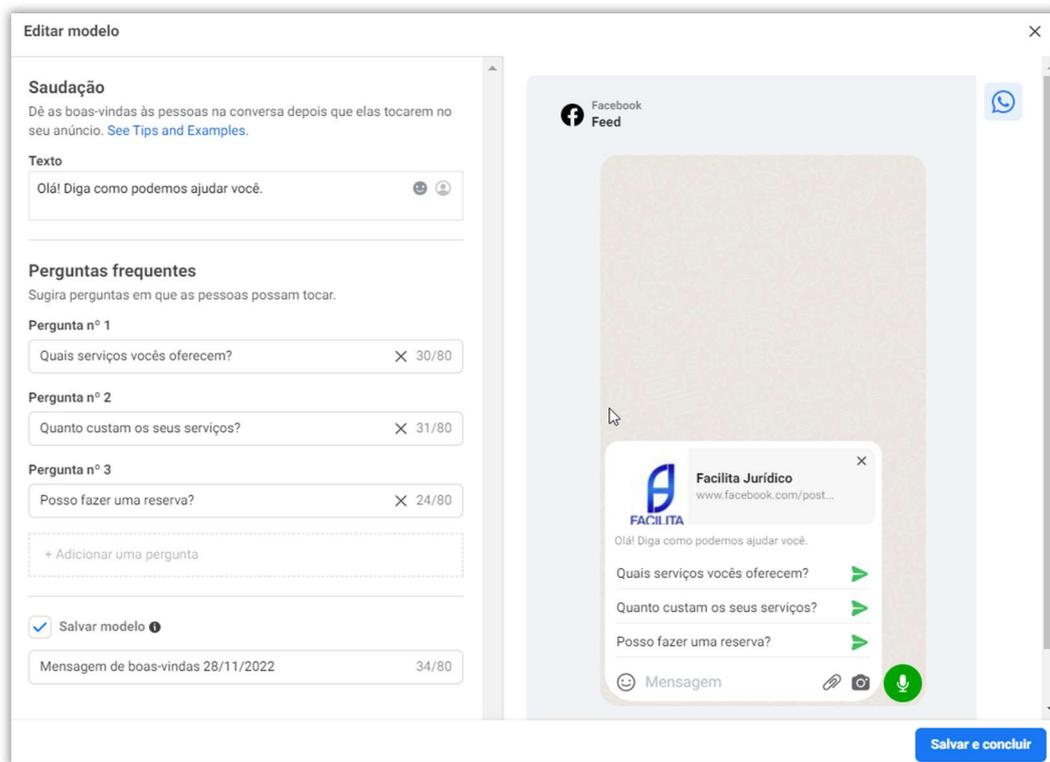
Nessa parte configure o texto do seu anúncio em **TEXTO PRINCIPAL**, insira as suas informações para fazer uma conexão com o criativo e não utilize textos longos, procure pensar como o seu potencial cliente.

Após, preencha o **TÍTULO** com uma frase de efeito ou algo que chame a atenção do seu potencial cliente. A descrição é algo opcional dentro da criação do anúncio.

A **CHAMADA PARA AÇÃO** é o botão que aparece no corpo do anúncio que o seu potencial cliente irá clicar para entrar em contato com seu WhatsApp. No exemplo em questão, por ser uma campanha de mensagens sugerimos que escolha a opção de “Enviar mensagem pelo WhatsApp”, porém poderá escolher entre outros como “Saiba Mais” e etc.

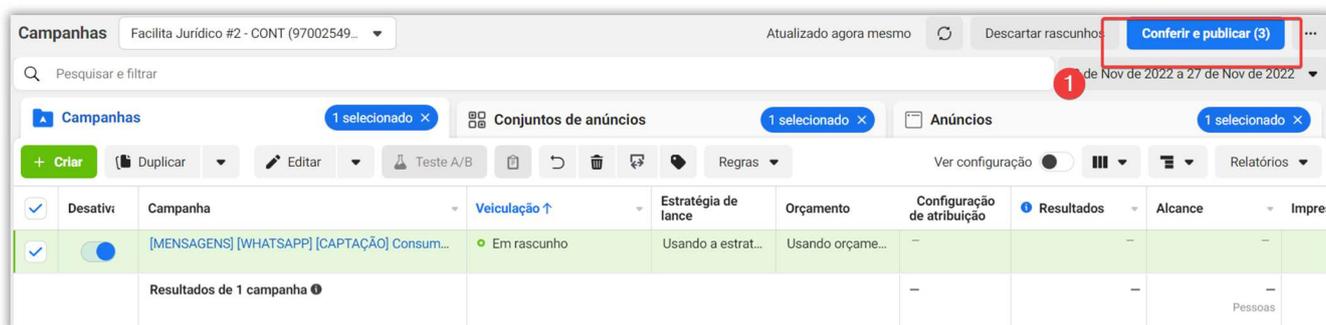
Após, será configurado o modelo padrão de mensagem que será apresentado quando o potencial cliente clicar no seu anúncio para iniciar a conversa no WhatsApp. Basta selecionar criar novo, e depois em editar:





Dentro desse modelo de mensagem, escolha as perguntas que mais se adequa ao seu caso. Após, clique em salvar e concluir.

Pronto! Sua campanha se encontra configurada a nível de **Campanha > Conjunto e Anúncio**. Agora feche o anúncio e clique em **CONFERIR E PUBLICAR**.



Depois de publicar, o Facebook irá colocar a situação da campanha em análise, pois o algoritmo irá revisar suas configurações, anúncio de vídeo ou imagem que colocou a fim de averiguar se está dentro da política de privacidade. Estando tudo correto, a sua campanha ficará como ativa já descontando os valores que deixou pré pago.

E se prepare para estar atento as mensagens que receberá em seu whatsapp e captar muitos clientes!



# FACILITA JURÍDICO

Somos a plataforma jurídica que proporciona liberdade e lucro aos advogados, terceirizando todo o seu operacional à Facilita Jurídico, onde cuidaremos da produção dos documentos jurídicos, com qualidade, em todas as áreas do Direito, 24 horas por dia, em qualquer complexidade.

Acesse agora clicando no link

<https://facilitajuridicoweb.com/salles>

