

**UniAGES
Centro Universitário
Bacharelado em Direito**

ITALO RODRIGUES HUMIA

EMPREENDEDORISMO E SERVIÇOS JURÍDICOS:
Alcances e limites do ato de empreender

**Paripiranga
2021**

ITALO RODRIGUES HUMIA

EMPREENDEDORISMO E SERVIÇOS JURÍDICOS:
Alcances e limites do ato de empreender

Monografia apresentada no curso de graduação do Centro Universitário AGES como um dos pré-requisitos para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. José Marcelo Domingos de Oliveira

Paripiranga
2021

ITALO RODRIGUES HUMIA

EMPREENDEDORISMO E SERVIÇOS JURÍDICOS:
Alcances e limites do ato de empreender

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Direito, à Comissão Julgadora designada pelo colegiado do curso de graduação do Centro Universitário AGES.

Paripiranga, de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. José Marcelo Domingos de Oliveira
UniAGES

Profa. Monise Gonçalves Cardoso
UniAGES

À Maria Vitória, mãe querida, pelas orações e
pelo amor incondicional.

Às minhas filhas, Lara, Alice e Malú, por nos
proporcionarem tantas alegrias diárias.

Aos meus irmãos, Gléber, Michelline e
Ralph, que são minha base de amor, são
companheiros e não medem esforços para me
ajudar.

À minha noiva Leila pelo amor e paciência.
A minha vizinha Rosalva (in memoria) que
sonhava com esse momento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a palavra-chave é gratidão, ao Grande Arquiteto do Universo Deus por permitir-me chegar até aqui, não somente nesses anos de graduação, mas durante toda a minha existência, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, Ele que é o mestre de tudo, Autor da vida;

Agradeço minha vó Rosalva (in memoria), pelo incentivo, sendo entusiasta;

Agradeço as minhas filhas e a minha mãe, dedico essa vitória, pois elas são meus maiores presentes;

A todos os meus familiares, noiva, irmãos, cunhados, sobrinhos que estiveram ao meu lado nos momentos tensos, me ajudando a brilhar nessa caminhada árdua;

Aos meus amigos e companheiros de trabalho que tive a alegria de poder contar com o apoio deles nos momentos de grandes atribulações;

Aos colegas acadêmicos por grandes ensinamentos, em especial aos colegas de trabalhos em equipe, Joao Gabriel, José Lucas, Maike Malaquias, Jéssica Mailon, Railane Monalisa, Elielma Chagas, Kezia Hosana, Douglas Santos com quem convivi de maneira efetiva, realizando as atividades solicitadas, agraciado de momentos preciosos de aprendizagem, solidariedade, descontração, criatividade, alegria e, acima de tudo, amizade e renovação para prosseguirmos a caminhada. Momentos esses que guardarei com muito amor e carinho em minhas lembranças;

Aos professores por promover o conhecimento, pela dedicação, pelos ensinamentos e principalmente por nos fazerem aprender;

Agradeço especialmente ao meu querido e solícito orientador professor Dr. José Marcelo Domingos de Oliveira pela constante paciência, compreensão, gentileza, orientação, apoio na conclusão deste estudo e confiança, que muito contribuiu para a minha formação acadêmica e, também, humana. Pessoa que tenho grande estima e consideração.

A turma do curso de Direito do Centro Universitário AGES, pela paciência, pelo sorriso, pela mão amiga;

Ao UniAGES por me permitir galgar caminhos aparentemente difíceis, mas de um crescimento intelectual inigualável;

Guardarei todos em meu coração!

"O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas."

(Theodore Roosevelt)

RESUMO

A sociedade contemporânea vive em constante devir, dessa forma, o ato de empreender se dá por toda a existência humana. Nessa trajetória, buscou-se dialogar acerca da necessidade de se analisar as peculiaridades que fomentam o empreendedorismo jurídico entendendo que o empreendedor é aquele que assume riscos e tem coragem para iniciar algo novo, sendo assim, ele pode ser considerado um aventureiro, em que pode a qualquer momento perder tudo aquilo que conquistou, pois, riscos sempre irão existir. No entanto, ser empreendedor é ter a certeza que não se pode desistir dos objetivos, haja vista que sempre haverá novas oportunidades, novas ideias a serem colocadas em prática, a persistência é a palavra chave do empreendedor, pois ele está sempre buscando situações novas e novas oportunidades, e isso o torna diferente das pessoas comuns, uma vez que tem ousadia e coragem para enfrentar os desafios, frente aos diversos tipos de empreendimentos que permeiam a sociedade atual. Partindo de tal pressuposto, o presente trabalho visa analisar o empreendedorismo e suas interfaces como recurso, analisando os impactos de seu uso em serviços jurídicos, desafios proporcionados e possibilidades alcançadas mediante os limites do ato de empreender nas organizações advocatícias por acreditar que esta é uma ferramenta que fomenta práticas empreendedoras que muito contribuem para o aperfeiçoamento dos serviços jurídicos. Esse trabalho de conclusão de curso analisa o Empreendedorismo atrelado aos serviços jurídicos, sendo este percebido como um instrumento interativo e carregado de dinamismo que permite novos modos de criar e, por conseguinte, de gerir um escritório de advocacia, fomentando uma diversidade de benefícios durante a prestação de serviços. Evidenciando que diante das transformações ocorridas com a advocacia no Brasil nas últimas décadas as instituições jurídicas ganharam novos olhares, tendo consciência da importância de uma atuação mais qualificada nos escritórios, o que gera uma maior procura por essas organizações e uma maior cobrança aos profissionais, daí a importância que a metodologia aplicada, investida sistematicamente nas capacitações e atualizações permanentes de seus profissionais em serviço com aproveitamento de atividades que, na atual conjuntura, utilizem a Internet, pois ao trabalhar com as suas interfaces possibilitam o desenvolvimento nas diversas áreas do empreendedorismo jurídico e suas especificidades. Como estratégia metodológica utilizou-se a revisão bibliográfica respaldando-se em livros, sites especializados, artigos acadêmicos e leis correlatas ao tema. A pesquisa permeou oportunizar a importância das atividades empreendedoras com a sua utilização nos serviços jurídicos, procurando provocar esses escritórios para o interagir em seus projetos, tendo intencionalidade, objetivos e consciência clara de sua ação em relação ao desenvolvimento de algo inovador. Acredita-se que com essa pesquisa, possa, por meio das reflexões propostas, contribuir de maneira significativa para auxiliar escritórios de advocacia ao empreendedorismo.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Serviços jurídicos; Dinamismo.

ABSTRACT

Contemporary society lives in constant life, thus, the act of undertake takes place throughout human existence. In this trajectory, we sought to dialogue about the need to analyze the peculiarities that foster legal entrepreneurship by understanding that the entrepreneur is the one who takes risks and has the courage to start something new, so he can be considered an adventurer, in which he can lose everything he has conquered at any time, because risks will always exist. However, to be an entrepreneur is to make sure that you cannot give up the objectives, since there will always be new opportunities, new ideas to be put into practice, persistence is the key word of the entrepreneur, because he is always seeking new situations and new opportunities, and this makes him different from ordinary people, since he has the courage and courage to face the challenges, in view of the various types of enterprises that permeate today's society. Based on this assumption, this work aims to analyze entrepreneurship and its interfaces as a resource, analyzing the impacts of its use in legal services, proportionate challenges and possibilities achieved through the limits of the act of undertaking in legal organizations because it believes that this is a tool that fosters entrepreneurial practices that greatly contribute to the improvement of legal services. This course conclusion work analyzes Entrepreneurship tied to legal services, which is perceived as an interactive and dynamic tool that allows new ways of creating and, consequently, managing a law firm, fostering a diversity of benefits during the provision of services. Evidencing that in the face of the transformations that have occurred with the law in Brazil in recent decades, legal institutions have gained new perspectives, being aware of the importance of a more qualified performance in the offices, which generates a greater demand for these organizations and a greater collection to professionals, hence the importance that the methodology applied, systematically invests in the training and permanent updates of their professionals in service with the use of activities that , in the current conjuncture, use the Internet, because working with its interfaces enable the development in the various areas of legal entrepreneurship and its specificities. As a methodological strategy, we used the literature review based on books, specialized websites, academic articles, and laws related to the subject. The research permeated the importance of entrepreneurial activities with their use in legal services, seeking to provoke these offices to interact with them in their projects, having intentionality, objectives, and clear awareness of their action in relation to the development of something innovative. It is believed that with this research, it can, through the proposed reflections, contribute significantly to assist law firms to entrepreneurship.

KEYWORDS: Entrepreneurship; Legal services; Dynamism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados estatísticos relacionados ao empreendedorismo no Brasil

Tabela 2 - Percentual dos empreendedores iniciais – Brasil 2019

LISTA DE ABREVIATURAS

CEAG – Curso de Especialização em Administração para Graduandos

EIREM – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

FGV – Fundação Getúlio Vargas

GEM – Monitoramento Global de Empreendedorismo

GVcenn – Centro de Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX – Sociedade Brasileira para Exportação de Software

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2 APONTAMENTOS SOBRE EMPREENDEDORISMO	Erro! Indicador não definido.5
2.1. Breve história sobre o empreendedorismo	Erro! Indicador não definido.5
2.2 Papel do empreendedor.....	Erro! Indicador não definido.7
2.3. Empreender na sociedade atual	2Erro! Indicador não definido.
2.4 Os tipos de empreendedorismo atuais	2Erro! Indicador não definido.
2.4.1 Empreendedorismo público	Erro! Indicador não definido.1
2.4.2. Empreendedorismo corporativo	Erro! Indicador não definido.1
2.4.3 Empreendedorismo cooperado ou empreendimento ligado às áreas de cultura e de elementos artesanais	Erro! Indicador não definido.3
2.4.4 Empreendedorismo inesperado	Erro! Indicador não definido.4
2.4.5 Empreendedorismo informal	Erro! Indicador não definido.4
2.4.6 Empreendimento do conhecimento.....	Erro! Indicador não definido.6
2.4.7 Empreendimento normal.....	Erro! Indicador não definido.6
2.4.8 Empreendimento serial	Erro! Indicador não definido.7
2.4.9 Empreendimento herdeiro.....	Erro! Indicador não definido.8
2.4.10 Empreendimento interno.....	Erro! Indicador não definido.8
2.4.12 Empreendimento franqueado.....	Erro! Indicador não definido.9
2.4.13 Empreendimento social.....	Erro! Indicador não definido.9
2.4.14 Empreendedorismo digital	Erro! Indicador não definido.30
3 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	Erro! Indicador não definido.32
3.1 O empreendedorismo e a economia brasileira	Erro! Indicador não definido.32
3.2 O direito e o empreendedorismo: em busca de um marco legal.....	35
4 EMPREENDEDORISMO E O MUNDO JURÍDICO	41
4.1 A advocacia e a atividade empresarial.....	41
4.2 Marketing jurídico.....	Erro! Indicador não definido.45
4.3 <i>Startups</i> e o mundo jurídico	Erro! Indicador não definido.8
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	5Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

Não faz muito tempo em que os escritórios jurídicos apresentavam características bem peculiares, tanto no que concerne à maneira de gerir, na forma de se mostrar enquanto negócio ou no relacionamento entre os sócios.

A partir da crescente expansão de serviços judiciais surgiu a necessidade de a sociedade de advogados conquistar características de empresa mais bem definidas, mercantilizando sua atuação frente a uma sociedade a cada dia mais exigente. Dessa maneira, abre-se precedente para que as organizações jurídicas se modernizem de forma a mudar de modo crucial o escopo conhecido.

As sociedades de advogados começam a fazer uso de ferramentas relacionadas ao molde de administrar empresas objetivando a qualificação dos serviços oferecidos, na busca incessante pelo diferencial no âmbito crescente da concorrência. Contudo, o que se pode observar, na atual conjuntura, é que o molde tradicional da advocacia vem sofrendo alterações ainda que tímidas, mas já se nota a ascensão do empreendedorismo jurídico.

O presente trabalho de conclusão de curso visa realizar um estudo acerca das práticas empreendedoras para o aperfeiçoamento da advocacia no Brasil, perpassando pelo marketing jurídico, na tentativa de trazer à discussão um tema que carrega consigo ainda certo receio aos advogados, mesmo sendo necessário ao contexto jurídico na atualidade.

Nesse ínterim, o empreendedorismo jurídico surge como um espaço imprescindível para o advogado e sua formação, bem como para o desenvolvimento da sua empresa. Enquanto organização, ele não apenas reproduz as modificações da atualidade, mas também precisa se adequar com a diversidade imposta pelo mundo globalizado. A sua função mais relevante é a preparação da advocacia para o alcance de metas e a superação de possíveis adversidades vivenciadas em uma sociedade de rápidas transformações tecnológicas e de conflitos interpessoais, ajudando no processo de aperfeiçoamento.

Concordando com esse pressuposto, cabe às organizações jurídicas adequarem-se também ao uso de recursos tecnológicos, principalmente a utilização da Internet para o desenvolvimento da organização empresarial. Ao habilitar, através

de práticas sistemáticas, a junção dos conhecimentos organizados, elas conseguem articular a experiência acumulada aos modos de refletir, de agir e de interagir com o ambiente em que se inserem, advindas de tais experiências.

Nesta perspectiva, o empreendedorismo e suas interfaces passam a exercer uma função primordial mediante os serviços jurídicos. Dessa maneira, urge problematizar e refletir acerca de suas práticas na intenção de aperfeiçoá-las, pois, o ser humano está em constante processo de evolução, buscando inovar sempre, o que, de certa maneira, contribui positivamente para o aperfeiçoamento dos indivíduos.

Esse estudo monográfico buscou consolidar o processo que foi se edificando em todo o curso de Direito. Foi um longo caminho no crescimento enquanto futuro profissional, atentando sempre para as modificações que a sociedade e o meio jurídico passam, para que o futuro advogado conquiste o seu espaço de modo efetivo. Nesse sentido, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral verificar e discutir a utilização do empreendedorismo e seus recursos como práticas, analisando os impactos de seu uso, desafios proporcionados e possibilidades alcançadas mediante os alcances e limites do ato de empreender. Para delimitar a pesquisa, elencou-se como especificidades, contextualizar a origem do empreendedorismo, buscando conceituar e entender como o surgimento, o aperfeiçoamento e a inserção dessa prática são relevantes para o serviço jurídico; apresentar o empreendedorismo no Brasil e suas interfaces como meios para a melhoria para os escritórios de advocacia, entendendo-a como facilitadora entre o direito e o empreendedorismo e investigar a importância do Empreendedorismo e o mundo jurídico para a advocacia e a atividade empresarial, buscando uma compreensão acerca do Marketing e do papel das Startups para o mundo jurídico, bem como entender o processo entre o empreendedorismo e a mercantilização dos serviços jurídicos.

Ao pensar na abordagem metodológica, optou-se pela pesquisa bibliográfica por concordar que o estudo teórico sobre o objeto a ser investigado contribui de maneira significativa para uma ampla compreensão da realidade em questão. A utilização desse tipo de pesquisa garantiu o entendimento da realidade proposta a investigar. E, com a leitura da obra de diversos autores, foi possível referendar a pesquisa.

Os escritórios de advocacia precisam contemplar o empreendedorismo e suas

interfaces como uma maneira de contribuir para o aperfeiçoamento de seus serviços, haja vista que o ato de empreender está presente na sociedade atual. Assim, é imprescindível que os clientes encontrem nos escritórios um local propício para atender aos seus anseios.

Pensando nessa questão, percebeu-se a relevância de entender como a introdução do empreendedorismo como ferramenta jurídica poderá ser utilizada nos escritórios de advocacia, tendo aperfeiçoadas suas interfaces, pois, o advogado deve adequar-se para que, em seu escritório sejam experimentadas todas as suas potencialidades, e para isso, o marketing incluso dentro de um contexto jurídico, só vêm a contribuir com o trabalho do advogado.

Dessa forma, este estudo tem o intuito de proporcionar uma amplitude de visão no que concerne ao uso do empreendedorismo nas práticas jurídicas. Seu desenvolvimento perpassa por três capítulos. Após a Introdução, no primeiro capítulo foi realizada uma pesquisa no sentido de conhecer a história do empreendedorismo e o papel do empreendedor na sociedade atual, conhecendo também os tipos de empreendedorismos atuais. No segundo capítulo à temática dá ênfase, a relação entre o empreendedorismo e a economia brasileira e como estas podem ser contempladas no direito. No terceiro capítulo buscou-se explicitar as contribuições do empreendedorismo no ambiente jurídico, enfatizando a advocacia e a atividade empresarial, perpassando pela mercantilização dos serviços jurídicos.

A pesquisa buscou demonstrar a relevância das atividades empreendedoras com a sua utilização nos serviços jurídicos, procurando provocar esses escritórios para o interagir em seus projetos, tendo intencionalidade, objetivos e consciência clara de sua ação em relação ao desenvolvimento de algo inovador. Acredita-se que com essa pesquisa, possa, por meio das reflexões propostas, contribuir de maneira significativa para auxiliar escritórios de advocacia ao empreendedorismo.

2 APONTAMENTOS SOBRE EMPREENDEDORISMO

2.1. Breve história sobre o empreendedorismo

É de suma importância analisar a história do empreendedorismo para entender como ele surgiu e qual sua importância na atualidade, observando ainda o que mudou desde sua origem aos dias atuais.

É comum observarmos que os empreendedores não se utilizavam da elaboração do plano de negócio, o que é comum em muitas empresas, ainda atualmente, com isso fica claro que muitas organizações não dão certo por falta de planejamento. Dolabela diz que, em 1999, foram publicados os resultados da pesquisa realizada pelo GEM – Global *Entrepreneurship* Monitor, indicando que o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país.

É possível observar nos empreendedores que, nem sempre esses nascem com ideias e prontos para enfrentar o mercado, eles acumulam habilidades relevantes e experiências adquiridas com a prática, evitando assim cometer os mesmos erros. O empreendedor acompanha as mudanças rápidas que acontecem na sociedade, como, por exemplo, as mudanças tecnológicas, os valores sociais e as regras políticas e, conseguem criar uma oportunidade de crescer e se destacar rapidamente.

De acordo com Dornelas (2004), o empreendedorismo é “a identificação de novas oportunidades de negócio, independentemente dos recursos que se apresentam disponíveis ao empreendedor”, ou seja, é um processo que uma pessoa desenvolve seu próprio empreendimento, isto é, transformando uma ideia em negócio.

Após um vasto estudo é possível analisar o primeiro uso do termo empreendedorismo pode-se afirmar na visão de Dornelas (2005), que “um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tenta estabelecer uma rota comercial para o Oriente”. Como empreendedor, Marco Polo assina um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias dele. Enquanto o capitalista era alguém que assumia risco de forma

passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Após analisar, o primeiro do uso do termo empreendedorismo citado por Marco Polo, seguindo por essa linha do tempo é possível analisar que na Idade Média era considerado empreendedor aquele que gerenciava grandes projetos de produção, utilizava apenas os recursos disponíveis e não buscava criar meios de captação. Segundo Dornelas (2005) “na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção”. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

O primeiro indício de relação entre assumir riscos e empreendedorismo aconteceu no século XVII, onde após estabelecer um acordo em forma de contrato com o governo, para a realização de determinado serviço ou fornecer determinados produtos, os resultados eram de inteira responsabilidade do empreendedor, o que fazia com que o mesmo viesse a assumir os riscos, sendo que determinada ação poderia resultar em prejuízos ou lucros, e como um bom profissional os resultados deveriam ser os melhores possíveis.

Foi a partir de então que houve a diferenciação do capitalista X empreendedor, visto que, o capitalista é responsável pelo capital e o empreendedor o responsável por prevenir determinadas situações que tragam prejuízo, tendo total responsabilidade sobre os resultados obtidos com tal ação.

Em relação ao significado do empreendedorismo pode-se dizer diante da visão de Dolabela (1999) que o empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

No século XVIII, os conceitos de capitalista e empreendedor foram definitivamente diferenciados, a partir da industrialização que começou a ocorrer no mundo inteiro. Em sequência, nos séculos XIX e XX os empreendedores foram confundidos com os administradores, o que ainda acontece nos dias atuais, porém, há muitas diferenças entre ambos, visto que nem todo administrador é um empreendedor, este pode apenas administrar algo já existente, e pode estudar para tal finalidade, ou até mesmo passar por um treinamento para poder trabalhar nesse segmento; já o empreendedor necessariamente precisa saber administrar aquilo que

ele criou, tal característica é essencial para se alcançar o sucesso.

2.2 Papel do empreendedor

Ser empreendedor nos dias atuais é saber analisar as oportunidades, e as dificuldades e transformá-las em um negócio rentável, o empreendedor é criativo, dedicado e enxerga sempre além, ele consegue ver aquilo que uma pessoa comum não viu, tendo visão de mercado e, nas oportunidades que surgem em seu caminho, atuando na inovação e criatividade, preparando-se para os negócios do presente e futuro, entendendo que as dificuldades existem mais que é preciso estar preparado para recomeçar quantas vezes forem necessárias.

Os empreendedores são aqueles que correm riscos calculados, evitam riscos desnecessários, quando sabem que algo não vai dar em nada, eles não insistem e preferem buscar novas oportunidades. Empreendedores são ótimos líderes e conseguem levar pessoas à lugares que elas dificilmente iriam sozinhas. Ser empreendedor é aprender com os erros e falhas, seguindo seus sonhos e tendo ainda “os pés no chão”, sua principal motivação parte da independência financeira, da oportunidade para criar algo e ganhar dinheiro, encontrando se presente diretamente na criação do seu negócio.

De acordo com Dornelas (2004), o empreendedorismo é “a identificação de novas oportunidades de negócio, independentemente dos recursos que se apresentam disponíveis ao empreendedor”, ou seja, é um processo que uma pessoa desenvolve seu próprio empreendimento, isto é, transformando um desejo ou ideia em instrumento negociável.

Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e tem iniciativa para criar um negócio a partir de suas ideias, geralmente ele é apaixonado por aquilo que faz, sabe que a possibilidade de fracassar existe, e se prepara para agir caso isso venha a acontecer, sendo criativo e utilizando os recursos disponíveis para transformar o ambiente que vive, através da preparação para crescer futuramente, tendo o comprometimento de arcar com as dificuldades que venham a surgir no seu caminho.

O empreendedor não é somente um sonhador aventureiro, o qual avança

frente ao risco sem pensar, mas sim, aquele que consegue estruturar seus sonhos, analisá-los sobre quão possíveis de realizá-los estes são e, de forma coerente organizar elaborando assim, um Plano de Negócio antes de criar seu empreendimento.

Para Longenecker (2005), o empreendedor “é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para se mesmo e para os outros”. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que defini a partir do indefinido.

Dessa forma percebe-se que o empreendedor é um profissional que modifica sua forma de pensar e agir a cada nova ideia que surge em sua mente, ele não se acomoda, invés disso, inova sempre com intuito de alcançar seus objetivos. Desse modo, sobre o processo de empreender é correto afirmar na visão de Hisrich que,

[...] a busca de um novo empreendimento está incorporada ao processo de empreender, que envolve mais do que a simples solução de problemas em uma posição administrativa típica. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo (HISRIC, 2009, p.23).

O empreendedor procura oferecer mais inovação e criatividade ao mundo empresarial, seu principal foco está em gerenciar novas ideias e pô-las em prática. Estes são pessoas que fazem a diferença, transformando os possíveis sonhos em realidade, se acaso tiver um sonho ele busca informações, analisa as oportunidades de esse vir ou não a dar certo e, depois de ter certeza de que esse negócio vai dar certo, parte para a ação e execução.

É preciso pensar em que mercado vai atender, se esse negócio realmente será viável para a sociedade, pois não basta só o empreendedor ter paixão pelo que faz, é preciso satisfazer um público. O sucesso acontece quando determinada ideia é aceita, valorizada e capaz de conquistar e continuar atraindo novos clientes, por isso, é importante à pesquisa de mercado, para analisar a aceitação ou não do negócio por parte dos consumidores. Para Dornelas (2005), “o empreendedor é aquele que faz acontecer, antecipa-se aos fatos e tem visão futura da organização”.

Os empreendedores são pessoas com características diferenciadas de uma pessoa comum, onde se faz possível de vislumbrar uma oportunidade aonde todos os demais vêm apenas dificuldades, lembrando ainda que estes são persistentes e visionários buscando sempre algo novo e diferente do que já existe no âmbito

empresarial, quando se propõe na realização de uma ideia em potencial não se restringem à criação de produtos ou serviços novos, mas sim, procuram inovar os já existentes.

O mercado atual precisa de pessoas com esse perfil, pessoas essas que atuam de forma contínua sendo eficiente aos demais. O empreendedor sabe que os riscos existem, porém acredita que valem a pena, quando se tem certeza de onde se quer chegar. Antes de iniciar um negócio é preciso ter certeza dos gastos, e despesas existentes, entendendo ainda que os lucros e receitas podem não ser tão favoráveis quanto esperados antecipadamente.

De acordo com Maximiano (2006), “iniciar um negócio significa ter certeza sobre as despesas: o investimento inicial nas instalações, aluguéis, salários, impostos e taxas”, ou seja, nenhuma certeza existe em relação às receitas. Uma pessoa que inicia um negócio está correndo riscos. Arriscar, por sua vez, significa ter coragem para enfrentar a possibilidade de insucesso e perda.

As recompensas são incertas e apenas as dificuldades são visíveis, mas o empreendedor está disposto a superá-las frente à propensão para assumir os riscos como um traço básico no comportamento dos que se dedicam à atividade empresarial.

O empreendedor busca sempre realizar os seus próprios sonhos. É alguém que busca incansavelmente a autorrealização. No entanto, é importante ter conhecimento do ramo empresarial que se pretende atuar. Esse conhecimento precisa existir, seja pautado em referenciais teóricos ou através de experiências anteriores, ou atuado no determinado ramo, para que, possa estar respaldado durante a elaboração do Plano de Negócios.

Quando o empreendedor elabora um Plano de Negócios, ele está ciente dos problemas que terá que enfrentar, passando então a ter riscos calculados, e objetivos definidos, sabendo então onde pretende chegar e o que terá que fazer para alcançar aquilo que foi traçado no início do negócio. Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado, visto que a partir do momento que se planeja algo, a chance de dar errado é minimizada.

Segundo Lyra (2012), é correto dizer que “o risco existe o tempo inteiro, por isso é preciso estudar o risco, se antecipar às críticas, antecipar as crises”. E fazer tudo quanto for necessário para minimizar os problemas, que sempre vão existir. É impossível não errar, não ter crises, especialmente quando o empreendedor é

jovem. É indispensável que não falte coragem de vencer os medos que lhe empurram pra trás, faz parte do processo, o poder arriscar e, por consequência, perder tudo ou acertar em cheio, tudo dependerá da vontade de arriscar e da coragem de se reerguer após um momento de crise.

O Plano de Negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá auxiliá-lo na tomada de decisões mais acertadas, assim como, ao não desvio de seus objetivos, e com isso se o empreendedor segue o que está ali para o alcance de suas metas, certamente o negócio terá grande chance de vir a dar certo.

É importante lembrar que o empreendedor não precisa apenas de uma ideia, mas de infinitas ideias para a criação e atuação de seu negócio, já que é necessário inovar sempre, pensando assim, em meios de garantir a satisfação de seu público-alvo, na inovação e estar preparado para o amanhã e para o novo mercado que irá surgir, sabendo que as exigências do consumidor são cada vez mais frequentes.

O fato de muitas organizações resistirem à mudança, é por ter em mente que se a organização está dando certo hoje, não há motivos para mudanças, ocorre que, quando os concorrentes enxergam essas fraquezas e transformam-nas em oportunidades em suas empresas, buscando oferecer mais produtos/serviços com maior qualidade, ou até mesmo oferecer uma vasta variedade de produtos que atendam as expectativas do consumidor.

Faz-se necessário reconhecer que concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Nos dias atuais é necessário inovar para continuar tendo sucesso e fazer diferente do que todo mundo já fez, para que assim, os resultados sejam melhores, lembrando sempre que qualquer empreendedor corre riscos. Vale ressaltar que toda decisão implica temeridades, necessitando estar preparado para desafiá-los, uma vez que, a maneira mais segura para determinar se um negócio vai ou não dar certo é a partir da elaboração do Plano de Negócio.

Para tornar-se empreendedor é preciso ter em mente várias ideias, analisar as oportunidades de mercado, saber a hora certa de colocá-las em prática, analisando o mercado concorrente e a aceitação por parte da clientela, independentemente do ramo de negócio ou de sua forma de atuação é fundamental planejar, visto que, é através do planejamento que o empreendedor observa se o negócio é ou não viável.

2.3. Empreender na sociedade atual

Atualmente, empreender corresponde à análise das oportunidades e as dificuldades a fim de transformá-las um negócio rentável.

Ao se pensar no empreendedorismo na sociedade, é possível vislumbrar apenas os ganhos individuais que o empreendedor terá para si. Mas, é importante entender que impacto gerado por uma nova empresa para a sociedade é muito importante, ainda mais, se esta demonstrar ser competente e atuar junto à clientela.

A boa receptividade social para uma empresa é um dos fatores que fará deste pequeno estabelecimento alçar voos frente à evolução, para isso, é fundamental que o empreendedor esteja sempre atento as inovações e permita-se estar em constante transformação.

Para Drucker (1987), os empreendedores devem sempre inovar e a inovação constitui-se em instrumento específico do espírito empreendedor, sendo que o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riquezas.

Há algum tempo a sociedade teve seu paradigma quebrado, este correspondente, a ser estática e as empresas ditarem seu modo de agir. Isso porque, as pessoas esperam sempre algo novo, seja das empresas que estão sendo abertos “agora”, quanto àquelas já presentes na sociedade há algum tempo que necessitam de novidades.

Sendo assim, isso significa dizer que, empreender não é apenas criar uma empresa que gere lucro, mas criar elementos que tragam inovação e garantam estabilidade comercial, essas inovações trarão grandes resultados frente a competitividade com outras empresas do mesmo setor.

2.4 Os tipos de empreendedorismo atuais

O empreendedorismo ocorre de forma sutil na sociedade. Tendo em vista que o setor comercial se encontra em constante crescimento, faz-se imprescindível a compreensão das tipologias que circundam o empreendedorismo na atualidade. O Brasil já conta com aproximadamente 53,5 milhões de empreendedores, sendo

assim, é indiscutível que apareçam a cada dia mais categorias com o intuito de auxiliar na identificação dos variados perfis destes 38,7% de trabalhadores que empreendem no país.

Acredita-se que hoje existam cerca de 14 tipos de empreendimentos, sendo estes:

2.4.1 Empreendedorismo público

O empreendedorismo público constrói-se a partir do surgimento de ideias criativas e também de oportunidades que são medidas por meio das vantagens competitivas de uma empresa em relação a outras empresas e pode ser inserido na percepção de oportunidades de negócios no que concerne ao reconhecimento do potencial de gerir novos recursos ou lucros como uma validação da inovação ou da melhoria de um empreendimento novo ou da qualificação de algum que já exista.

O empreendedor público pode ser definido como o gestor que tem condições para administrar as oportunidades que surgem, tem perfil inovador e busca sempre por novas metas e objetivos. É um bom ouvinte e sabe analisar e filtrar tudo em seu entorno, sendo conhecido por patrocinar novos projetos.

Assim, o empreendedor público é aquele sujeito que não se acomoda no exercício de suas funções. Ele tem a crença que pode ser criativo e inovador, sendo o diferencial do que é visto e entendido como tradicional.

2.4.2. Empreendedorismo corporativo

Nesse tipo de empreendedorismo tem-se como definição: "o processo pelo qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos, em associação com uma organização existente, cria uma nova organização ou instiga renovação ou inovação dentro dessa organização" (SHARMA, 1999, p. 11).

Pode-se também ser definido como:

[...] a execução de atividades de empreendedores, dentro das organizações, utilizando-se do exercício da criatividade na geração de inovações que podem ser aplicadas no futuro, que assumem para si a obrigação com as ações da organização, chegando até a sentirem-se "proprietários" da sua área de trabalho (DORNELAS, 2003, p. 12).

Ao se questionar a relevância acerca do estímulo ao empreendedorismo corporativo, percebe-se que as empresas necessitam explorar inovações para que, dessa forma, consigam gerenciar novas soluções no intuito de desenvolvimento e adaptação ao mercado de vendas. Para a concretização deste ideal, as organizações buscam o auxílio de gerentes de inovações, conhecidos como empreendedores corporativos.

O empreendedor corporativo trabalha como funcionário no âmbito das empresas e é percebido como alguém que está sempre em busca de inovações, tendo autonomia para tomar decisões, o que pode contribuir de maneira significativa para o aperfeiçoamento da organização empresarial, uma vez que possui sempre um perfil de garra e determinação na conquista de novas ideias. Este profissional pode atuar na gestão, na área operacional ou ainda ser o CEO de uma organização. Assim, é possível perceber que o perfil empreendedor deve se fazer presente nas grandes empresas como uma garantia de competitividade e crescimento.

Assim, é possível perceber que o perfil empreendedor deve se fazer presente nas grandes empresas como uma garantia de competitividade e crescimento. Sabe atuar para convencer as pessoas a participarem de seu grupo e sabe reconhecer quando a sua equipe se destaca. Esse tipo de empreendedor é ambicioso e sabe agir para a sua autopromoção. Gosta de planejar, estabelecendo metas ousadas e cria expectativas variáveis, não se contentando em receber o que ganham (DORNELAS, 2005).

2.4.3 Empreendedorismo cooperado ou empreendimento ligado às áreas de cultura e de elementos artesanais

O empreendedorismo cooperado está intimamente relacionado ao pensamento de que a ação conjunta em prol de um mesmo interesse permite a conquista dos objetivos. Aqui, a máxima "a união faz a força" faz todo sentido. O

empreendedor cooperado não empreende sozinho, relaciona-se com a fundação de cooperativas, geralmente em sua comunidade. O empreendedor cooperado tem em vista seu crescimento e independência. Este tipo de empreendedor prima por um bom trabalho em equipe e, geralmente, utiliza recursos bem limitados.

Dessa maneira, a meta aqui não é empreender como dono ou sócio de uma organização, mas como uma ferramenta para que o empenho mútuo seja conquistado de forma satisfatória.

Tipificando esse tipo de empreendedor, pode-se citar os freelancers, que desempenham funções individuais, porém, contribuem para o desenvolvimento de outra organização.

2.4.4 Empreendedorismo inesperado

E, em relação ao empreendedor inesperado deve-se considerar o fato de que este é, normalmente um sujeito que, quando menos esperava, deparou-se com uma oportunidade para empreender e resolveu alterar o curso de sua vida e abrir seu próprio negócio.

Para Dornelas, este tipo de empreendedor é definido como,

[...] uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, que antes de se tornar uma via a alternativa de carreira em grandes empresas como a única possível. O momento de disparo ou de tomada de decisão ocorre quando alguém o convida para fazer parte de uma sociedade ou ainda quando ele próprio percebe que pode criar um negócio próprio (DORNELAS, 2007, p. 12).

O empreendedorismo inesperado relaciona-se a uma oportunidade de empreender que surge quando a pessoa menos espera. Geralmente o “empreendedor que aprende” imagina que nunca seria um gerente de seu próprio negócio e vê-se entusiasmado com a nova oportunidade e se propõe a aprender tudo até estar apto a gerir sua nova empresa.

2.4.5 Empreendedorismo informal

O empreendedorismo informal caracteriza-se pela heterogeneidade de seus setores de atuação, não sendo regulamentados pelo governo e assim, esses empreendedores seguem não pagando impostos devidos e o recolhimento do INSS. Em boa parte dos países, já se percebe uma crescente demanda de empreendedores atuando na informalidade. Aqui no Brasil, este tipo de empreendedorismo já traz em sua essência características históricas e estruturais.

O empreendedor informal é visto como um grave problema social nos países que encontram-se em processo de desenvolvimento, como é o caso do Brasil, porque, apesar de ser alguém com atitude, demonstrar vontade de trabalhar e buscar de diversas maneiras manter a sua subsistência e a de sua família, como já especificado, não contribui com a economia. Esse tipo de empreendedor pode ser considerado uma vítima do modelo capitalista em vigência no país, haja vista que não tem acesso a recursos financeiros, à uma educação igualitária e de qualidade e também não enxerga oportunidade para empreender de modo estruturado, suas tentativas para empreender são simples e pouco criativas.

2.4.6 Empreendimento do conhecimento

Este tipo de empreendimento se caracteriza por ser aquele em que o profissional já possui conhecimento em determinada área e utiliza-se desse artifício para estabelecer seu negócio, ou seja, é aquele tipo de empreendedor que busca utilizar o conhecimento que possui em uma área específica para abrir um negócio.

O empreendedor do conhecimento sente-se realizado como profissional quando ganha reconhecimento pelo seu dinamismo e pela sua dedicação àquele empreendimento. Sempre prazer em ser reconhecido por tudo que realiza e por suas conquistas, o que o faz ter mais motivação para dedicar-se de maneira efetiva ao seu negócio.

2.4.7 Empreendimento normal

Toda explicação acerca do empreendedor que obtém sucesso sempre mostra que planejar deve ser o primordial no que concerne às práticas concebidas pelos empreendedores. Tal pressuposto vem sendo comprovado nas últimas décadas, haja vista que seguir um planejamento contribui para o desenvolvimento de uma probabilidade de que o empreendimento poderá obter sucesso e, em conseqüentemente, alavanca que mais empreendedores utilizem esse molde para obter resultados satisfatórios. O empreendedor que entende, que tenta tornar menor situações que impõem riscos, que demonstra preocupação com os passos seguintes do negócio, que tem um planejamento de futuro conciso e que trabalha com metas consistentes é o empreendedor normal. O termo normal é usado para exemplificar aquilo que se espera de um empreendedor, porém, não é o que está nas estatísticas gerais acerca da elaboração de negócios, pois, percebe-se que grande parte dos empreendedores não se encontram-se ainda na categoria definida apresentada aqui como normal.

Assim, o empreendedor normal é entendido como o mais completo no que tange a definição de empreendedor, é aquele que se apresenta como um exemplo a ser seguido. Contudo, esta categoria ainda não apresenta uma quantidade considerável de empreendedores. Entretanto, ao se considerar apenas empreendedores que obtiveram sucesso, planejar surge como uma característica corriqueira nesse universo específico, mesmo tendo muitos daqueles que obtiveram sucesso também não se encaixarem nessa categoria.

Este tipo de empreendimento ocorre em detrimento dos fatores normais, como alcance de metas, propensão maior a riscos e planejamentos calculados.

2.4.8 Empreendimento serial

O empreendedor serial pode ser apresentado como um indivíduo que gosta não somente das organizações que cria, mas principalmente da ação de empreender. É um tipo de empreendedor que não fica contente em abrir uma empresa e ficar no comando dela até que se apresente como um grande negócio. Esse tipo de empreendedor, por ser dinâmico, gosta dos desafios e da adrenalina

empreitados na elaboração de alguma coisa nova em detrimento de se posicionar como um executivo que comanda grandes equipes. É uma pessoa atenta ao que acontece ao seu redor e preza por manter relações com as pessoas, estar presente em eventos e reuniões. Apresenta muita habilidade em montar grupos, motivar a equipe, angariar investimentos para dar início ao seu empreendimento e fazer com que sua organização funcione. Apresenta como característica peculiar a crença nas oportunidades que surgem e não descansa enquanto elas não forem implementadas. Quando conquista algo, precisa de outras pessoas para permanecer motivado. Algumas vezes aparece envolvido em diversos projetos ao mesmo tempo e também está passível de se deparar com alguns fracassos em seu percurso por arriscar muito. Contudo, estes o motivam para a conquista do próximo desafio.

Nesse contexto o empreendimento não é único na vida o empreendedor, pelo contrário, este gosta sempre de lançar novas ramificações no setor comercial e econômico.

2.4.9 Empreendimento herdeiro

Este tipo de empreendimento caracteriza-se por ser aquele que está na família há muitos anos e os sucessores tomam o dever de continuar com o empreendimento, elevando-o as mudanças e recriações sempre que necessário.

O Empreendedor Herdeiro desde muito cedo tem por meta alavancar o legado deixado por sua família. Muitos, dos grandes impérios foram edificados por famílias que empreendiam e que continuaram o legado, e organizações familiares estão presentes na base da estrutura empresarial de todos os países. Entretanto, atualmente, tem-se percebido a profissionalização no modo de gerir as empresas familiares, por meio da contratação de pessoas com experiência para administrar a empresa. Este profissional elabora junto aos membros da empresa uma estrutura de governança corporativa, onde os herdeiros podem opinar no conselho deliberativo mesmo não tendo cargos executivos. Esse empreendedor tem por objetivo fazer com que o patrimônio recebido cresça, fator cada vez mais difícil na conjuntura atual. Ele adquire a vontade de empreender com seus familiares, e normalmente trilha pelos mesmos caminhos (DORNELAS, 2005).

2.4.10 Empreendimento interno

Neste tipo de atividade, a empresa é gerenciada de modo que, os colaboradores sintam-se como parte fundamental e até mesmo como sócios, a fim de que desenvolvam com maior zelo suas funções.

O empreendedorismo interno é entendido como um conjunto de atos, uma política organizacional, que apresenta como primordial meta o incentivo de seus colaboradores para que ajam na organização em que trabalham com a percepção de donos.

Na tentativa de buscar por uma ampliação da produtividade, mais comprometimento com o negócio e o aperfeiçoamento de novas oportunidades, a pessoa envolvida nesse tipo de empreendedorismo oferta uma maior autonomia para que seus colaboradores primem por aprimorar uma rentabilidade do negócio através da implantação de melhorias ou por meio de inovações.

Por possuir uma visão mais generalista, o empreendedorismo interno pode ser aprimorado e introduzido em negócios que apresentem qualquer tamanho ou porte e também em variadas área de atuação. Dessa maneira, inovações e desenvolvimento de projetos podem ser vislumbrados desde o setor de propaganda até o financeiro.

2.4.11 Empreendedorismo individual

Neste tipo de empreendimento ocorre quando uma microempresa passa a ter uma receita maior que 360 mil, mesmo o empreendedor trabalhando sozinho.

A quantidade de empreendedores individuais vem aumentando no Brasil. Este tipo de empreendedor apresenta um perfil heterogêneo, porém, mais qualificado aos negócios, o que demonstra que grande parte desses empreendedores almeja o seu aperfeiçoamento e têm visão empresarial.

Vale ressaltar que quase todos os profissionais podem optar por ser um empreendedor individual e abrir seu próprio negócio. Contudo, profissionais de áreas como advocacia, arquitetura, engenharia e medicina são exemplos de setores que

apresentam regulamentação própria e requerem a abertura de uma EIRELI – Empresa individual de responsabilidade limitada ou empresa que possuem sócios.

2.4.12 Empreendimento franqueado

É quando uma empresa resolve expandir sua posição no mercado para outros lugares e para isso, lança a oportunidade de outros empreendedores primários de utilizarem sua marca e, conseqüentemente, lucrar através destes.

O empreendedor franqueado apresenta características peculiares que visam sempre a obtenção de resultados positivos, devem ter um perfil dinâmico, saber liderar, manter uma organização adequada e, principalmente, compromisso.

Uma das virtudes de maior relevância que precisa ser considerada, porém, é a essência comercial. Essa característica é primordial tanto no que concerne às franquias que necessitam de uma atenção na parte operacional quanto para aquelas que impõem ao empreendedor franqueado um papel de gestor.

2.4.13 Empreendimento social

Este tipo de empreendimento se caracteriza por ser aquele que “é coletivo e os bens e serviços que produz são para o bem de toda a coletividade” (GONÇALVES, 2019).

Em consonância com Dornelas (2005), entende-se que o sujeito definido como um empreendedor social deve assumir o compromisso de edificar um ambiente mais justo e igualitário para as pessoas percebidas como menos favorecidas, ou seja, apresenta como meta primordial pormenorizar a exclusão, as injustiças sociais, e o fracasso advindo do desenvolvimento social. O autor esclarece que esse compromisso assumido é aperfeiçoado por meio da elaboração de oportunidades mais iguais para indivíduos que não têm acesso a elas (DORNELAS, 2005). Dessa maneira, sabe-se que sua direção é relacionada ao social, isto é, seu viés é ligado somente às questões da sociedade (TAVARES et al., 2008).

Os empreendimentos sociais primam por valores sociais por meio de uma característica inovadora relacionada ao impulso de recursos financeiros investidos no aperfeiçoamento da sociedade, economia e comunidade. Assim, é possível afirmar que uma das representações relativas ao empreendedor social é entender como trabalhar de maneira empresarial para solucionar questões sociais (OLIVEIRA, 2004).

Seguindo tais postulados, pode-se dizer que o Empreendedor Social prima por edificar um mundo melhor para as pessoas de sua comunidade, sem distinção. Esse se envolve diretamente com as causas humanitárias de maneira prioritária. Deseja a mudança da sociedade e preza por elaborar condições para o seu semelhante que, porventura, não têm acesso a oportunidades. Apresenta características parecidas com os outros tipos de empreendedores, contudo, nota-se uma diferença, estes sujeitos se sentem realizados ao observarem que seus empreendimentos trazem resultados positivos para o outro, ou seja, ele não atua esperando conquistas para si, mas sim para o próximo. Sua função social é de extrema relevância, uma vez que, por meio de seus atos e das organizações que fundam culminam por preencher espaços deixados pelo poder público.

Este tipo de empreendedorismo é considerado como um fenômeno mundial, principalmente em países que encontram-se em desenvolvimento como é o caso do Brasil. Empreendedores sociais são conhecidos por não estarem em busca de conquistar dinheiro ou de construir um patrimônio financeiro sólido. A meta aqui é repartir recursos e contribuir para o desenvolvimento social (DORNELAS, 2005).

2.4.14 Empreendedorismo digital

Esse tipo de empreendedorismo ocorre quando é ofertado um serviço ou produto por meio de plataformas digitais (internet) a fim da obtenção de lucratividade. O empreendedorismo digital é novo no âmbito dos empreendimentos e o seu surgimento está atrelado às crescentes transformações na área tecnológica e, relaciona-se também ao advento de novos instrumentos relacionados à Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), caracteriza-se por transações rápidas e pelo alcance mundial.

Vê-se, desse modo, a forma pela qual o empreendedorismo encontra-se

estruturado na sociedade atual.

Ao estudar as formas pelas quais ele é tipificado, é que torna possível vislumbrar cada ramo e situação que a empresa encontra disposta na sociedade econômica. Cabe ressaltar que todas presumem riscos de falência e de não se adaptarem à sociedade.

3 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

3.1 O empreendedorismo e a economia brasileira

Na atual conjuntura, o universo empresarial mostra-se a cada dia mais competitivo e apto a alterações de modo constante. Por conta destas mudanças e para se manter em posição de competitividade no mercado, as empresas buscam estratégias voltadas ao empreendedorismo tendo em vista explorar oportunidades e satisfazer as necessidades de sua clientela de maneira inovadora e criativa, sempre calculando riscos, porém, tendo coragem para o enfrentamento de desafios que, porventura, surgirão e buscar caminhos pertinentes de modo planejado.

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo no âmbito nacional tomou forma a partir da década de 1990 quando surgem entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software – SOFTEX. Antes da criação destes serviços, instituições econômicas e políticas não formavam ambientes positivos ao movimento empreendedor, desta maneira, quem queria empreender, não encontrava informações que os ajudassem nesta busca empreendedora.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisas, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre empreendedorismo (MAXIMINIANO, 2006, p. 6).

Ronald Degen é apontado como o pioneiro na introdução do curso de empreendedorismo, focado na criação de negócios no Brasil, no ano de 1981. Em consonância com Laviere (2010, p. 8), o componente do currículo foi ministrado em um dos cursos de especialização da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. A disciplina era ofertada, a princípio, no Curso de Especialização em Administração para Graduados – CEAG, depois, tornou-se curso ofertado pela Graduação, Mestrado, Doutorado e MBA.

Atualmente, a FGV é quem fomenta o ensino e a pesquisa relativos ao

empreendedorismo, por meio do Centro de Empreendedorismo e Criação de Novos Negócios – GVCenn. A Universidade de São Paulo surge também no ano de 1984 como um aporte à base tecnológica em cursos com enfoque na criação de empresas. Em 1981 é lançado no Brasil o programa Empretec da ONU, sendo coordenado pelo SEBRAE desde 1993. O intuito deste programa era colocar em pauta, trazer visibilidade para a atitude empreendedora, não se embasando somente no ensino de ferramentas de gestão, apresentando-se, desse modo, como uma atitude inovadora (LAVIERE, 2010, p. 8).

A evolução do empreendedorismo perpassa pelo desenvolvimento e aperfeiçoamento da economia brasileira, haja vista, a intensificação do capitalismo, do processo crescente da industrialização e da implementação das grandes empresas brasileiras (LAVIERE, 2010, p. 9).

No ano 2000, o Brasil passou a integrar um grupo que se dedica ao estudo do Monitoramento Global de Empreendedorismo – GEM. Os países que fazem parte desse projeto, passam a ser analisados, levando em consideração a compreensão da relevância do empreendedorismo no que tange ao aperfeiçoamento social e econômico e é considerado o estudo de maior abrangência acerca do empreendedorismo no mundo. O relatório de 2019 aponta que 38,7% da população entre 18 e 64 anos encontra-se à frente de alguma atividade empreendedora, seja ela nova ou já estabelecida. Em números totais são, aproximadamente 53,5 milhões de sujeitos que estão, de alguma forma, envolvidos com atividades empreendedoras.

TABELA 1

Dados estatísticos relacionados ao empreendedorismo no Brasil

TAXAS	TAXAS		ESTIMATIVAS	
	2018	2019	2018	2019
Empreendedorismo total	38,0	38,7	51.972.100	53.437.971
Empreendedorismo inicial	17,9	23,3	24.456.016	32.177.117
Novos	16,4	15,8	22.473.982	21.880.835
Nascentes	1,7	8,1	2.264.472	11.120.000
Empreendedorismo estabelecido	20,2	16,2	27.697.118	22.323.036
Empreendedorismo potencial	26,0	30,2	22.092.889	25.545.666

Fonte: GEM Brasil, 2019.

Os dados estatísticos levantados pelo GEM Brasil (2019), dão a dimensão do empreendedorismo no Brasil, a ponto de ser possível avaliar o quanto é uma ação contínua e presente no interior da sociedade brasileira, funcionando como uma espécie de mobilizadora das forças produtivas, em prol da renovação das oportunidades de trabalho e renda, desta forma, Lopes (2017, p. 8), nos ajuda a compreender que:

Percebe-se que a resposta sobre o impacto provocado pelos novos empreendedores e as empresas nascentes e novas não é simples. Ela apresenta nuances e depende de qual aspecto se considerar. O setor da atividade, o período de tempo e o tipo de impacto importante e interessante, tem um papel a cumprir, papel que se complementa e articula com os impactos proporcionados pelas empresas maiores.

Percebe-se que as grandes empresas e as mais antigas contribuem de maneira significativa para o desenvolvimento da economia, haja vista que representam uma relevante parte no que concerne ao mercado de trabalho, na garantia de empregos seguros, contribuindo também com salários mais altos e para uma boa parcela do PIB – Produto Interno Bruto e ainda, configurando como geradoras de inovação.

Em relação à motivação para empreender, quase a totalidade dos empreendedores iniciais afirmam que a falta de emprego é a principal motivação para a iniciativa empreendedora.

TABELA 2

Percentual dos empreendedores iniciais – Brasil 2019

MOTIVAÇÃO	TAXAS
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Fonte: GEM Brasil, 2019.

Entende-se que a presença do empreendedor está a cada dia mais imprescindível para as empresas, pois elas percebem a necessidade diária de inserir as dinâmicas criativas e uma nova postura de trabalho, incentivando a geração de soluções práticas, inovadoras e constantes para as empresas.

Em consonância com o Sebrae, “atualmente, os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor

aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio (2007, p. 2).

Para Costa (2009), o mercado de trabalho brasileiro criou uma dependência muito grande de sua população empreendedora. Seguindo tal pressuposto, faz-se necessário dar suporte para que essas organizações se edifiquem e tenham condições de oferecer mais vagas no mercado de trabalho.

Acredita-se, portanto, que a ação de empreender pode influenciar de maneira direta o desenvolvimento da economia do país e na atualidade precisa mostrar-se presente nas pequenas empresas, por meio de empreendedores inovadores e capacitados a criar soluções eficazes.

[...] inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua: novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica (MARTES, 2010, p. 260).

Dessa maneira, relacionar as correntes econômicas do empreendedorismo é importante para a compreensão do desenvolvimento do Brasil, porque, apesar da ação empreendedora sustentar o desenvolvimento, o foco para o seu entendimento surge de idealizações diversas.

3.2 O direito e o empreendedorismo: em busca de um marco legal

Com o advento das mídias digitais, atrelada à influência do mundo globalizado, pode-se observar uma crescente relação de consumo e interação entre os sujeitos, fator que traz, conseqüentemente, alterações em vários setores econômicos, sociais e também políticos. A Internet ganha muita popularidade e seu uso estende-se para as mais diversas funções: instrumento de pesquisa, busca de novos conhecimentos, transmissão de informação, como meio de propagar shoppings virtuais para venda de mercadorias, além de ser utilizada como um meio de entretenimento por meio de sites de jogos virtuais.

A respeito de toda essa mudança de paradigma no que tange ao modo de se

relacionar entre os indivíduos proporcionada pela disseminação da utilização da Internet, o final do século XX desponta como o período em que acontece a popularização do computador pessoal e o seu uso como instrumento de acesso à Rede Mundial de Computadores, permite um aperfeiçoamento na forma de relacionamento entre os indivíduos e no modo como a comunicação é transmitida por ter acessibilidade fácil e em tempo real, as pessoas podem se comunicar, trocar mensagens entre computadores de qualquer parte do mundo. Na atualidade, com a criação dos tablets e dos smartphones, esse acesso vem tornando-se cada dia mais irrestrito.

A Internet, na atual conjuntura, garantiu uma função de extrema relevância no cotidiano das pessoas. A sua importância vai além de propiciar facilidade na troca de dados ou mensagens. Acredita-se que, através dos computadores e do acesso às redes, os sujeitos comunicam-se, aprendem uns com os outros, encurtam distâncias, empreendem, mesmo estando em lugares mais longínquos da Terra.

No que tange, exclusivamente, a conexão entre o consumismo e os meios de comunicação, fez crescer uma busca por serviços cada vez mais especializados, o que demanda o surgimento de novos empreendimentos diários. Dessa maneira, as organizações precisam estar mais competitivas no mercado e aptas a se adaptarem em consonância com as alterações impostas, assim, terão êxito.

O direito, por sua vez, não está alheio à essas mudanças impostas pela globalização. Os escritórios de advocacia estão adaptando-se e buscando competir utilizando estratégias de marketing que os torne destaque na cena empresarial.

Entendendo-se que o nascimento do século XXI se dá pela transição emergencial de concepções e ideias de um mundo em transformação, no qual o conhecimento torna-se ferramenta essencial em face da realidade concreta e desafiante, é que as utilizações de conceitos referentes ao empreendedorismo precisam ser ministradas pelo espírito do desvelamento da realidade. E, é neste tempo e espaço de ideias complexas e subjetivas que o saber humano torna-se essencial e tais conceitos implicam um ato de adaptação construído onde o homem, então, priorizador de si mesmo, desenvolve de modo significativo habilidades no intuito de que no decorrer de sua história possa se situar no mundo e neste, ter a capacidade de transformá-lo.

É diante de uma nova concepção de humanidade que a ação de empreender deixa de ser difundida apenas no meio econômico e passa a circundar seus saberes

que são acumulados ao longo dos tempos e espaços, passando a anunciar de forma significativa e eficaz uma nova postura empreendedora. Embasa-se esta pelo questionar, compreender e interagir sobre o espaço social. É importante que este sujeito em termos formais, venha a municiar-se de informações, desvinculando-se de escritórios frios, e ressaltando a importância que o ato de empreender tem para si.

Como já é sabido, o empreendedorismo atrelado ao direito é de suma importância, entretanto, é imprescindível ressaltar que esta ligação ainda não constitui uma área científica de pesquisa, apesar de poder ser observada uma crescente procura por conhecimentos nesta área.

A história passa a existir porque os homens a anunciam e a escrevem a partir de uma linguagem e esta, transforma-se. Nenhuma sociedade poderá existir se esta não for a partir do reconhecimento das diferentes identidades, pois é deste procedimento que a linguagem diversificada, inclusive a do empreendedorismo, dará relevância e definirá a própria identidade, o seu mundo, suas relações com este mundo, suas necessidades e seus anseios, sua identidade diversificada.

Para todo esse contexto é imprescindível que cada indivíduo possa ter acesso às novidades promovidas pelo empreendedorismo como uma ferramenta desde cedo, de tudo que está ao seu redor e das mais diversas linguagens utilizadas por ela e, também, buscar a linguagem da vida cotidiana. Pelo dia a dia, o sujeito explica-se pela ordem em que foram adquirindo sentido ao longo de sua historicidade e passam a ganhar um enfoque significativo e libertador já que a leitura do todo se relaciona com o processo evolutivo da humanidade.

A sociedade atual encontra-se em constante processo de transformação. Os escritórios de advocacia, nesse contexto, não podem fugir de uma adequação. Dessa maneira, faz-se necessário que os profissionais se qualifiquem continuamente. Na contemporaneidade, o modelo empreendedor precisa ter a sua utilização efetivada no ambiente do direito, haja vista a constatação de sua relevância e real necessidade. A sua introdução como ferramenta remonta a investigação da temática em que empreender é recurso que se bem utilizado contribuirá para a transformação de sujeitos capazes de se adaptarem a essa sociedade em contínua adequação.

Ao se formar, o advogado pode optar pelo ingresso no setor público, por atuar na área jurídica de uma organização, fundar ou colaborar com um escritório jurídico.

Contudo, para ser considerado um novo empreendedor jurídico, o advogado precisa lidar com situações adversas, ameaças e desafios que o conduz à inovações.

A gestão jurídica tem se especializado graças aos avanços propiciados no período do pós-globalização. Esses desenvolvimentos permitem ao advogado tornar-se uma espécie de empresário. Assim, percebe-se que atrelar o direito ao empreendedorismo, permite ao advogado transformar sua inércia e adotar uma postura proativa nas situações de gestão.

No contexto pandêmico atual, faz-se necessária uma nova tomada de postura. É preciso que escritórios de advocacia se adequem para a sociedade da informação. Neste sentido, o advogado empreendedor, torna-se um sujeito dotado de sensibilidade para definir e aproveitar oportunidades, capacitando-se ainda para adequar seu tino para os negócios uma realidade.

Por natureza, o advogado destaca como um indivíduo autoconfiante e com poder de persuasão, assumindo o perfil de empreendedor, foca mais em minimizar riscos e gerir resultados.

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade (DUCKER, 2002 *apud* PEREIRA, 2011, p. 6).

Seja qual for a área de atuação, o empreendedor busca pela inovação, sendo capaz de perceber o mundo diante de si (DOLABELA, 1999). Por conta desse fato, o estudo acerca do impacto de tais alterações comportamentais estimula a procura por novas metodologias no que diz respeito aos fenômenos sociais e econômicos também. Nesse desiderato, é possível postular que as mudanças empreitadas pela ação de empreender descortinam uma frente contemporânea de investigação.

Vale salientar que os instrumentos usados por uma sociedade em uma determinada época são indicações para a compreensão de seus processos produtivos, culturais e econômicos. A dinâmica econômica do sujeito se fomenta por meio do aproveitamento de seus instrumentos e de seus métodos. Assim, citando-se práticas, o controle do fogo pelo ser humano alterou de maneira significativa o seu relacionamento com o meio ambiente e induziu na sua mudança de postura. A invenção da escrita permitiu a ascensão de uma civilização organizada que registra, acumula e transmite aprendizagens. Falando-se em instrumentos, a elaboração do

arado trouxe o aperfeiçoamento de técnicas agrícolas e a invenção do microscópio permitiu o progresso na área da Biologia. Dessa maneira, é nítido que os métodos e instrumentos são introduzidos por sujeitos, conduzindo-os a um relacionamento irregular com suas ferramentas no que diz respeito à dinâmica da produção econômica.

Essa ligação do ser humano moderno com oportunidades para empreender é algo que impressiona pela rapidez em seu avanço. A utilização das oportunidades de empreender atrelada à capacidade empreendedora tem permitido à humanidade uma ascendência eficaz no recebimento, na análise, na organização e na capacidade de gerir, primordialmente seus negócios, o que permite a ampliação de espaços e oportunidades e o rompimento de antigos paradigmas da área do marketing e negócios.

[...] os sites permitem que as firmas de advocacia ofereçam mais informações e proporcionem um acesso imediato a seus clientes. Por outro lado, o uso da tecnologia exige que os profissionais de serviços atualizem seus investimentos em tecnologia e incorporem novas habilidades. A internet amplia a capacidade do consumidor para achar as respostas por si mesmo – por meio de centenas de sites que abordam tanto doenças quanto problemas jurídicos em potencial, oferecendo soluções - eliminando com frequência a necessidade de o cliente pagar a um profissional para obter as mesmas informações ou os mesmos serviços (KOTLER; HAYES; BOOM, 2002, p. 3).

Dessa maneira, faz-se necessário que os profissionais se qualifiquem continuamente. Na contemporaneidade, a Internet precisa ter a sua utilização efetivada nos escritórios de advocacia, haja vista a constatação de sua relevância e real necessidade. A sua introdução como ferramenta de marketing remonta a investigação da temática em que a Internet é recurso que se bem utilizado contribuirá para a formação de sujeitos capazes de se adaptarem a essa sociedade em contínua transformação.

Nesse sentido, é preciso enfatizar que a utilização da Internet propicia a interatividade, que se encontra arraigada na constituição hipertextual e no ciberespaço, componentes que facilitam a comunicabilidade sob profusas redes articulatórias que se interligam entre si e permitem liberdades de trocas, conexões e significações iminentes.

O Direito, no contexto atual, exerce uma função ampla, complexa e diversificada. Necessita estar atento às mudanças de paradigma da sociedade para

atualizar o seu currículo e traçar práticas inovadoras. Para que consiga alcançar as transformações que tendem a acontecer de modo contínuo, ele deve priorizar um projeto que construa um elo entre o que o cliente precisa e o que pode conquistar.

Dessa maneira, a conduta do advogado em relação ao processo de empreender é que será o diferencial. É de suma importância que ele saiba usá-lo em favorecimento das oportunidades surgidas, assumindo a postura de um mediador que problematize e desafie seu ambiente de trabalho quanto ao uso de seus recursos. Assim, o seu empreendimento será edificado de modo transformador e significativo.

4 EMPREENDEDORISMO E O MUNDO JURÍDICO

4.1 A advocacia e a atividade empresarial

Na atual conjuntura, a busca por novos clientes em qualquer setor empresarial está a cada dia mais difícil, haja vista a grande concorrência nos mais variados setores. No que tange a organização empresarial formada por um grupo de advogados não foge a tal regra. Ou seja, para que um cliente tenha satisfação em um escritório de advocacia, é necessário que haja um comportamento interativo entre eles.

É importante que o escritório de advocacia tenha seu marketing específico e saiba como utilizar este instrumento tão necessário, pois devido à globalização, a concorrência cresceu. Assim, a boa venda da imagem da empresa, tornou-se imprescindível para a garantia de sucesso dos negócios. Só desejar não adianta. A prática precisa ser planejada com ações que validem os objetivos propostos com sucesso.

A partir das evidentes transformações no mundo virtual e do crescimento exacerbado da utilização da Rede Mundial de Computadores por um número cada vez maior de indivíduos, impulsionam novos desafios para a atividade empresarial, exigindo-se, portanto, novos modelos aos escritórios de advocacia. Tais desafios não se aplicam somente no uso da Internet. É necessário entender como adequar a Internet na prática da propaganda, visto que o código de ética da advocacia veda a propaganda,

[...] por meio anúncios em catálogos empresariais, além de rádio e televisão. Também não é permitido em locais de utilização pública; as placas de identificação do escritório não podem ter cores extravagantes ou estampas do nome profissional fazendo uso de objetos estranhos ao Direito, como chaveiros e calendários. (Art. 39 da Resolução 02/2015).

O que se pensa acerca de um escritório de advocacia depende de alguns aspectos, sejam eles relativos à conceitos, à estrutura ou laborais. Um elevado número de contratados ou um ambiente rebuscado não significam que a organização é bem estruturada, tendo suas práticas empreendedoras pautadas em

atividades essenciais.

Muitos escritórios de advocacia no âmbito nacional são constituídos por advogados que exercem a profissão sem qualquer sistema operacional ou tático. Os chamados pragmáticos, usam seus honorários contratuais para a sua subsistência. Dessa maneira, investir em formação ou estruturar seus escritórios, ao modo que possam exercer uma atividade empresarial com nível de competição, ficam para segundo plano.

A qualificação profissional do advogado e a estruturação de seu escritório físico ou on-line devem fundamentar-se na sua prática e no seu aperfeiçoamento, atuando como investidor no âmbito de sua atividade empresarial, estando capacitado a elaborar suas práticas de marketing e solucionar situações adversas através da interação com saberes aprendidos nas suas práxis laborais. O aperfeiçoamento contínuo torna-se a cada dia mais imprescindível, já que o empreendedorismo é uma via que aponta para a melhoria da qualidade de vida.

Diversos advogados se acomodam na expectativa de apreensão de técnicas e modelos empresariais para saber como lidar com clientes. Para trabalhar dentro do contexto relativo ao empreendedorismo, deve-se reorganizar e ressignificar o papel do empresário, haja vista que ele é um ponto crucial para os advogados no contexto atual.

Os escritórios de advocacia, até bem pouco tempo, apresentavam características bem particulares, seja no âmbito da parte administrativa, no agir enquanto empresa ou em como se relaciona com sócios e outros funcionários. No entanto, a partir do crescimento na procura por serviços jurídicos, somado a esse fato, o público consumidor cada vez mais exigente e ainda o número de advogados cada vez mais crescente, tem apontado como importante o aperfeiçoamento dos serviços jurídicos oferecidos, a partir da ampliação dos modelos de produção e de um atendimento diferenciado. Portanto, é nesse contexto que devem ser introduzidas as percepções de empreendedorismo no âmbito da advocacia.

É inevitável que o advogado se adeque às novas missões preconizadas pelo processo evolutivo à sociedade contemporânea, sendo imprescindível a definição de uma nova função em contraposição a advocacia como meramente tradicional. Na atualidade, a função do advogado empreendedor é de grande relevância, haja vista a alta gama de informações propagadas e o recebimento, muitas vezes inadequado por parte dos seus clientes. Em meio a tantas informações, os escritórios de

advocacia devem agir como moderadores e contribuir para transformar tantas informações ao seu favor.

A sociedade encontra-se constantemente em processo de formação e expansão, a vida social sofre um processo de mutação no qual o avanço da ciência, o cenário político e as novas tecnologias são as principais responsáveis. O novo modelo de organização das sociedades assenta-se num modo de desenvolvimento social e econômico em que a informação, como meio de criação de conhecimento, desempenha um papel fundamental na produção de riqueza e na contribuição para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos (OLIVEIRA; SANTOS, 2013, p. 9).

Corroborando com os autores, percebe-se a real necessidade e a relevância da formação como molde organizacional dedicado a melhoria da qualidade do modelo empresarial oferecido. Assim, é necessário entender a atividade empresarial numa visão holística, buscando o aprimoramento dos padrões empresariais por meio de práticas inovadoras.

Muitos escritórios vêm se adequando à nova realidade e aderindo modelos de gestão empresarial, embasando-se em um planejamento estratégico para melhor administrar. É possível perceber que em muitos deles, existem a presença de um profissional que tem dedicação exclusiva a parte administrativa do escritório.

As particularidades do contexto jurídico, na atualidade são compartilhadas também no âmbito administrativo, fator que faz surgir a pessoa do administrador legal, que na maioria dos escritórios de advocacia é um advogado que assume este papel. Contudo, ainda se observa que alguns advogados são resistentes às novas práticas do empreendedorismo jurídico. Esses advogados conservam a prática de receber seus clientes, fazer o levantamento das características lícitas para a criação da subscrição adequada, organização dos documentos necessários, ajuizamento de condutas, acompanhamento dessas condutas, comparecimento nas audiências presenciais ou on-line, dentre outras atribuições, sem lançar mão da delegação de funções a outras pessoas ou sócios, deixando bem claro que estas são obrigações pessoais.

Nesse desiderato, subentende-se que o cliente preservaria vínculos de confiança somente com um dos advogados e não com o seu escritório. Ao agir dessa forma, surge um problema operacional, pois o advogado não consegue participar de todos os processos, se inteirando apenas daquele que tem como exclusivo.

Aliar o desempenho das atividades jurídicas ao olhar empreendedor é projetar o futuro, pois é nítido que o mercado, na atual conjuntura, impõe que a sociedade dos advogados perceba seus escritórios como empreendimento. Dessa maneira, entende-se que a partir de uma organização estratégica de modo gerencial consolidada preconiza uma grande diversidade de aspectos positivos para a empresa, impondo critérios para que se estabeleçam moldes de decisões em metodologias planejadas, percebendo assim, a imprescindível necessidade de que se mantenha o espírito desvelador do empreendedorismo e adequando a organização para as alterações naturais do mercado.

Chiavenato (2006, p. 41) explica o termo estratégia como “um padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização”, exemplificando ainda, cita que “uma boa estratégia pode assegurar a melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos, planejados ou não, dos oponentes ou às circunstâncias do ambiente”.

Coadunando com o autor, planejar de maneira estratégica perpassa pela tomada de decisões acerca de quais objetivos pretende-se alcançar à longo prazo. Contudo, é válido salientar que a quantidade de profissionais envolvidos no planejamento estratégico não é garantia de sucesso. O que garante o sucesso em qualquer organização empresarial é o engajamento das pessoas envolvidas no planejamento e gestão dos objetivos e das estratégias estabelecidas (BATEMAN, 2010).

No que tange aos escritórios de advocacia, insistir em métodos antigos e tradicionais pode acarretar prejuízos significativos, haja vista que, muitos escritórios estão se adequando ao novo modelo organizacional com estrutura e modelo de atendimento moderno.

Dessa maneira, o planejamento consolida-se como “o processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro” (BATEMAN, 2010, p. 117).

Falando-se em estratégia, esta engloba as decisões que organizam a ação dos escritórios, incentivando as empresas a edificar seu futuro frente ao campo em que se insere. É a oportunidade estabelecida para que se conquiste, de modo competitivo, as metas preconizadas.

Para estar em um mercado competitivo, pressupõe-se que os escritórios de

advocacia façam uso de preceitos relativos às estratégias, metas e objetivos, coadunando sempre com os valores da organização. Faz-se necessário que os advogados estejam sempre dispostos a tornarem amplas suas expectativas empreendedoras.

4.2 Marketing jurídico

Planejar estrategicamente configura como essencial para o aperfeiçoamento empresarial, tanto em comércios ou na prestação de serviços, que é onde se configura as organizações de advogados. Entretanto, o planejamento estratégico não pode ser entendido como único método para o aperfeiçoamento das empresas. Outro método entendido como fundamental é o marketing.

Em análise do marketing é possível perceber que ele está intrinsecamente relacionado a identificação e satisfação das necessidades pessoais e da sociedade como um todo, complementando suas demandas de maneira lucrativa. Assim, o marketing é um mecanismo empresarial e de prestadores de serviços que engloba a elaboração, a comunicação e a comiseração de valor para consumidores de maneira que traga benefícios para o empreendimento e a quem interesse (KOTLER, 2012, p. 4).

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob a as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é fornecer um padrão de vida mais alto. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing (KOTLER, 2012, p. 4).

Coadunando com o autor, percebe-se que o desejo de vender sempre será latente. Sendo assim, para que se alcance as metas organizacionais, é preciso atemperar os desejos e prioridades de seus clientes para que, dessa forma, consiga atender seu público de modo satisfatório e eficiente. Drucker acrescenta que, o escopo do marketing é “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o

serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. De maneira paradigmática, esclarece ainda que, “idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível” (1973, p. 64-65).

Obstante do ramo que opere, uma empresa ou prestadores de serviços devem sempre prezar por conhecer profundamente as prioridades e anseio de seu público consumidor. Investigar tais necessidades, anui que a demanda de serviços ou o oferecimento de produtos esteja disposta com o deleite dos consumidores, ampliando, assim, a estrutura de apego à marca ou empresa, fazendo com que os torne menos vulneráveis aos concorrentes.

Ainda tendo como referência Kotler (1998, p. 37),

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

No âmbito da advocacia, faz-se necessário que a sociedade de advogados esteja relacionada a ideia de marketing. No que concerne aos escritórios de advocacia, as alterações básicas que acontecem, estão cada vez mais parecidas com a ideia de organização empresarial, ampliando o conceito de marketing jurídico.

Marketing jurídico nada mais é do que uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado. É a execução dessa estratégia que vai possibilitar que você mostre ao mundo quais são as suas especialidades e quais problemas você resolve (PADILHA, 2017, p. 1).

Entende-se o marketing jurídico como um instrumento essencial para que o trabalho oferecido perpassa pela qualidade e atenda às necessidades de seus consumidores, almejando sempre pela elevação de sua atividade laboral, bem como a conquista de seus clientes, haja vista que, atualmente o marketing é percebido também como um influenciador de comportamentos.

Em tese, o marketing é constituído de um conjunto composto por variáveis, conhecido como Marketing Mix ou, simplesmente, 4P's – preço, produto, praça e promoção – que agem de modo incisivo na tomada de decisões acerca dos pontos estratégicos para que se consiga alcançar os objetivos propostos e metas organizacionais, dentre as quais está a conquista da satisfação por parte dos

consumidores de serviços oferecidos. O entendimento criterioso explica que todas as quatro variáveis interrelacionam-se e dependem uma da outra. A condução cuidadosa dessas quatro variáveis é necessária para que se ofereça um marketing de serviços bem-sucedido (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

De acordo com Cobra (1997), as organizações precisam ajustar os seus 4P's com os 4C's do cliente que são compostos por: Necessidades e desejos do cliente (customer needs and wants), Custo para o consumidor (cost to the customer), Conveniência (convenience), Comunicação (communication).

Cobra (1997, p.31), destaca ainda que, “uma empresa para ser bem-sucedida precisa ser administrada com foco no cliente”. O destaque, para o autor, precisa ser dado ao valor para o cliente que consome os produtos oferecidos para atender os seus anseios e necessidades, informando as benéficas ao público que quer alcançar e permitir a ele toda a vantagem possível em contrapartida de facilidades.

Seja qual for o ramo das empresas, as que sairão vencedoras serão sempre aquelas que conseguirem contemplar de maneira mais conveniente e atrativa economicamente os anseios de sua clientela, exercendo o poder de comunicar de forma convincente e eficaz (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

[...] as pesquisas revelam que o cliente quando está altamente satisfeito tende: a ser mais leal a organização, a comprar com mais frequência ou intensidade os serviços da organização, a falar mais positivamente sobre a marca ou serviços da organização, a dar menos atenção as marcas ou propagandas de concorrentes, a ser menos sensível as ofertas de preços de outras organizações, a dar mais ideias de melhorias para os serviços da organização, a ser atendido com menor custo, a ser mais rentável para a organização, a melhorar o ambiente de trabalho da organização e a auxiliar mais na execução dos serviços da organização (SARQUIS, 2009, p. 12).

Desse modo, percebe-se a necessidade do marketing, atender aos desejos dos consumidores e mantê-lo ativo no aperfeiçoamento da empresa. Essa deve ser a meta das organizações que primam pelo aperfeiçoamento do marketing e, conseguindo entendê-lo e aplicá-lo da melhor forma, os resultados serão sempre positivos.

Kotler (2000, p.21) afirma que, “atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los. Clientes maravilhados com um fornecedor têm muito mais probabilidade de continuar clientes”. Para satisfazer a necessidade de um consumidor faz-se necessário compreendê-lo, conhecer suas preferências para entender o seu perfil. Por meio dessa compreensão, podem-se

aperfeiçoar, remodelar as estratégias para proporcionar uma relação de longo prazo entre a organização e o consumidor.

Em consonância com Tschohl e Franzmeier (1996), a satisfação do consumidor está relacionada com a qualidade do serviço ofertado e com o engajamento de todos os sócios, funcionários e pessoal de apoio de uma empresa para atendê-lo e satisfazer as suas necessidades. Diversas reclamações de consumidores acontecem por causa do modo, muitas vezes impessoal com que são tratados. Quando se oferece um serviço de permeia a qualidade se conserva o cliente e encanta-se outros, e, além disso, o consumidor quando satisfeito tende a recomendar a empresa aos seus amigos. O que preserva a fidelidade do consumidor e apoia a competitividade em longo prazo é a precisa superação das expectativas do consumidor.

A real situação da advocacia no Brasil é contundente. O direito não é mais o mesmo e muito menos seus profissionais. A era do advogado que não sabe vender os seus serviços acabou. Quem não souber vender os seus serviços ou se diferenciar corre o risco de perecer numa época de competição mortal (BERTOZZI, 2004, p. 18).

O mercado jurídico encontra-se, na atual conjuntura, altamente concorrido, a cada dia mais pressuroso. A esse respeito, Dominguez (2004, p. 13), esclarece que, “o conhecimento e utilização pelos advogados de técnicas de gestão empresarial, entre elas, a disciplina chave de gestão, o marketing, como em qualquer empresa de serviços profissionais”, com a finalidade de impulsionar o desenvolvimento dos negócios.

O marketing jurídico, assim, tem o atributo de conceber uma ligação entre o advogado e o seu negócio e, também, auxiliar a organização na gerência de suas ferramentas para que possa ofertar serviços que alcancem as necessidades de seu público consumidor.

4.3 Startups e o mundo jurídico

No âmbito nacional o termo startups é relativamente recente. Pode-se considerá-la como um novo conceito de empresa que se encontra em processo de

aperfeiçoamento. Por serem organizações que funcionam de modo mais ágil, as ações jurídicas culminam por se tornarem mais complexas, comportando-se como um empreendimento que tem a peculiaridade de desenvolvimento dinâmico pressupõe alterações periódicas no faturamento, na clientela atendida e na quantidade de colaboradores, ademais, são frequentemente geridas por profissionais jovens.

Como o próprio termo *startup* sugere em sua tradução literal, estamos nos referindo a uma empresa em fase de inicial ou de lançamento. Se juridicamente a empresa consiste em uma atividade econômica organizada destinada a produção e ou circulação de bens ou serviços, a *startup* é aquela em estágio inicial de organização da sua atividade. Isso traz uma série de implantações, das mais relevantes para aplicação do Direito (OIOLI, 2019, p. 13).

De acordo com o autor, o ideal de atuação de um startup acontece de modo a gerar lucros. Assim, o fator que movimenta o funcionamento desse tipo de empresa é a busca incessante pela inovação, que contribui para a conquista da notoriedade e para a geração de lucros.

Os profissionais que atuam na área do direito, na sociedade atual, têm como função contribuir para uma participação mais proativa e que sejam capazes de viver em um universo repleto de informações, imagens e transformações e que atuem como indivíduos construtores de seu conhecimento, fazendo uso de recursos tecnológicos como um aporte do aperfeiçoamento de sua criticidade e capacidade cognitiva.

Nesta perspectiva, a Internet e suas interfaces passam a exercer uma função primordial mediante a aquisição da inovação nos escritórios de advocacia. Dessa maneira, urge problematizar e refletir acerca das práticas inovadoras na intenção de aperfeiçoá-las, pois, o ser humano está em constante processo de evolução, buscando inovar sempre, o que, de certa maneira, contribui positivamente para o aperfeiçoamento da sociedade dos advogados.

As organizações empresariais devem buscar sempre repercutir os princípios morais, culturais e os valores históricos resolutos a uma sociedade, dessa maneira, observa-se que o ser humano sempre persegue inovações em seu cotidiano, e é perceptível que essa busca incessante pela renovação contribua para um processo evolutivo de toda a humanidade. No âmbito das instituições que almejam empreender, o empreendedor se depara com competições heterogêneas. E frente

ao avanço tecnológico disponível à grande parte da sociedade, técnicas ultrapassadas, tradicionais e burocráticas não conseguem prender o público consumidor. Faz-se de imprescindível relevância que as práticas empreendedoras e primem por despertar no cliente a vontade de permanecer.

É imprescindível a apropriação das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, principalmente da Internet, que possibilitem ao sujeito entender-se como integrante deste novo universo tecnológico. É possível afirmar que, na atualidade, a função da Internet, nesse sentido, concorre para a promoção da liberdade por permitir expectativas que permitem ao sujeito que empreende uma reflexão acerca de seus anseios pessoais, suas perspectivas e desejos. Considerando este entendimento, a maneira como acontece o acesso à Internet constitui também um insigne desafio para a área das startups e o mundo jurídico que intencione uma qualidade de suas empresas.

Vale ressaltar que o entendimento acerca da explicação do termo startup ainda não é unanimidade entre os estudiosos desta temática. Em território nacional, a lei complementar 167/2019 leva em consideração em seu artigo 65-A, § 1º, startup como sendo “a empresa de caráter inovador que visa a aperfeiçoar sistemas, métodos ou modelos de negócio, de produção, de serviços ou de produtos” (BRASIL, 2019).

Em consonância com o mesmo instrumento, se o modelo de organização já existe, a startup será concebida por sua natureza incremental, contudo, quando estiver relativa à elaboração de alguma coisa totalmente nova, ter-se-á uma startup de natureza disruptiva.

No Brasil, as startups têm como principais características serem: empresa em estágio inicial; perfil inovador; empresa com controle de gastos e custos; serviço ou produto da empresa é operacionalizado por meio de um produto mínimo viável; escalabilidade do produto ou da ideia; necessidade de capital de terceiros para operação inicial; utiliza tecnologia para seu modelo de negócios (FEIGELSON *et al*, 2018, p. 25-26).

Entretanto, Falcão esclarece que o direito brasileiro não prima por absorver a cultura dinâmica das startups, demonstrando que a taxaço de impostos é complicada e gera desconforto e receio, o sistema que visa a regulamentação das empresas é dispendioso e gera um custo muito alto para a organização e as leis trabalhistas tendem a ser muito limitadas e a dificultar o escalonamento ágil do

negócio (FALCÃO, 2016, p. 229).

Operando em ambiente caótico, evoluindo rapidamente e com inúmeras incertezas, as Startups enfrentam pressão intensa em relação ao tempo de entrega e estão expostas ao desafio da inovação. Para ter sucesso neste ambiente as Startups precisam estar prontas para se adaptar e, não menos importante, para adaptar sua estratégia jurídico-legal às exigências brasileiras, mesmo com poucos recursos disponíveis para cumprir essa missão (FALCÃO, 2016, p. 230).

Entende-se, portanto que, a legislação vigente ainda não se encontra adequada para seguir a agilidade da ambiência das startups. Frente a isto é que se ampara a elaboração de um marco legal para startups de maneira a tornar viável o aperfeiçoamento e a potencialização dos objetivos propostos para estas empresas iniciais de caráter inovador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do processo de pesquisa, constatou-se que o Empreendedorismo e as suas interfaces são percebidos como ferramentas imprescindíveis da prática de negócios no âmbito da advocacia, haja vista que esses instrumentos atendem as peculiaridades do público no que concernem as tarefas empresariais diferenciadas.

Em consonância com o estudo teórico que respaldou esse trabalho de conclusão de curso, percebe-se que a sociedade de advogados, sentem necessidade de utilizar o empreendedorismo em seus escritórios para os mais variados fins, dessa forma, a prática em que o advogado recebe as informações e se limita ao escritório, representa um retrocesso no processo de seu desenvolvimento, uma vez que a concentração e interação não acontecerão da mesma forma, sendo que não atende as especificidades dos advogados.

Para o desenvolvimento desse trabalho a utilização da pesquisa bibliográfica foi de suma importância, sendo o foco principal entender o empreendedorismo e serviços jurídicos, buscando uma compreensão acerca de seus alcances e limites relacionados ao ato de empreender, mencionando que conhecendo mais sobre a importância dessas teorias, o advogado estará melhorando sua práxis, fazendo com que seu trabalho se torne mais significativo e prazeroso, contribuindo dessa maneira no processo de empreender. Desse modo, a pesquisa sobre o tema não ajudará somente o advogado que quer empreender, mas também aos que terão um escritório com formação mais sólida para compreender e mediar seu processo de concepção de marketing.

Ao aprofundar esses estudos, foi possível perceber que os escritórios de advocacia vêm sofrendo alterações significativas ao longo dos anos e na atualidade, precisa estar aberto para receber as mudanças empreitadas pela sociedade contemporânea, aprimorando seus projetos para viabilizar um contato mais efetivo, pois, ao agir dessa maneira, toda a comunidade será contemplada.

Por fim, faz-se necessário compreender que o empreendedorismo por ser um o processo de implantar negócios na sociedade, o profissional responsável por tal ação, ou seja, o empreendedor deve sempre estar atento as mudanças que ocorrem na sociedade a fim de que desenvolva um trabalho chamativo e pensado para a sociedade.

É imprescindível que o empreendedor esteja pronto a pactuar com as mudanças advindas das transformações que decorrem da sociedade, a fim de que seu público-alvo esteja sempre satisfeito.

Faz-se necessário trazer à tona que antes mesmo de iniciar um novo negócio é importante que o empreendedor realize um estudo do público que pretende atingir, bem como, dos serviços que desejam ofertar. Após esta análise, é hora de realizar o planejamento através das informações obtidas.

Assim, por meio do Plano de Negócio, é possível traçar o melhor desenvolvimento e metas para que a empresa venha a dar certo e possa elevar se no setor comercial.

O empreendedor jurídico tem papel marcante nessa trajetória, haja vista que é ele o responsável pela avaliação constante do empreendimento, desde seu plano, até as etapas que desencadeiam no pleno andamento financeiro da empresa, ou seja, o escritório Jurídico propriamente dito. Isso porque, um empreendimento está em constante zona de risco, pelo fato de haver quedas em ações, o faturamento não está sendo satisfatório para honrar com os compromissos que lhe cabem, entre outros.

O empreendedor jurídico é, nesse sentido, um grande aventureiro, que não tem medo de retirar suas ideias do papel e pô-las a disposição de toda a sociedade em forma de serviço.

Portanto, não importa o tipo de empreendimento, mas a forma que o profissional irá articular para desencadear a prestação dos melhores serviços e o bom andamento da empresa, para que esta seja criativa e inovadora no mercado, sendo para tanto, uma grande concorrente no mercado Jurídico/financeiro.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Revista PEGN. Plano de Negócio. Aprenda a montar um plano de negócio. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2018/05/aprendamontar-um-plano-de-negocio.html>. Acesso em: 22 mai. 2021.

BRASIL, Lei Complementar no 167, de 24 de abril de 2019. Dispõe sobre a Empresa Simples de Crédito (ESC) e altera a Lei no 9.613, de 3 de março de 1998 (Lei de Lavagem de Dinheiro), a Lei no 9.249, de 26 de dezembro de 1995, e a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006 (Lei do Simples Nacional), para regulamentar a ESC e instituir o Inova Simples. Palácio do Planalto Presidência da República, Brasília, DF, 24 abr. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp167.htm. Acesso em: 15 mai. 2021.

CRISPIM, Sérgio. **Empreendedor formal ou informal**. Disponível em: <https://blog.sejakino.com.br/empreendedor-formal-ou-informal>. Acesso em: 12 mar. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo em prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FALCÃO, João Pontal de Arruda. O Direito brasileiro rege, mas desconhece as Startups. In: LEAL, Fernando; MENDONÇA, José Vicente Santos (organizadores). **Transformações do Direito Administrativo: consequencialismo e estratégias regulatórias**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18009/Transforma>. Acesso em: 15 mai. 2021.

FEIGELSON, Bruno; NYBO, Erik Fontanele; FONSECA, Victor Cabral. **Direito das startups**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

FERNANDES, Aderaldo. Empreendedorismo. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo>. Acesso em: 20 mar 2021.

GONÇALVES. **Empreendedorismo social**. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/empreendedorismo-social>. Acesso em: 11 mar 2021.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LONGENECKER, MOORE, Carlos. W; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

LYRA, Eduardo. **Jovens Falcões**: O espírito transformador da juventude brasileira. Barueri, SP: Novo Século Editora, 2012.

MATTA, VILELA. **A Importância do Empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/empreendedorismo>. Acesso em: 12 mar 2021.

MAXIMIANO, A. C. Introdução à administração. 4. ed. São Paulo: São Paulo: Atlas, 2006.

OIOLI, Erik Frederico. **Manual de Direito para Startups**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.