

GESTÃO JURÍDICA

PLANEJANDO O FUTURO DO SEU ESCRITÓRIO

AULA 3 – Estabelecendo a Visão de Futuro do Escritório

Lisandra Thomé

O QUE VEREMOS?

Aula 3 - Estabelecendo a visão de futuro do escritório

- Framework 4D para escalar o seu negócio
- Análise de Concorrentes
- A Estratégia do Oceano Azul
- Análise de Cenários: Pontos Fortes, Pontos Fracos, Tendências
- Como Inovar?

Elementos Básicos das 4D de Scaling Up

Alcançando Resultados

Um método comprovado de crescimento, utilizado por milhares de empresas para obter **MELHORES RESULTADOS**

1 Impulso (com Aceleradores)

Coaching – Conselheiros, Consultores, Coaches
Aprendizagem – Educação Executiva Contínua (EEC)
Tecnologia – Sistemas de Controladoria Empresarial

2 Exigências (A Equilibrar)

Pessoas (Reputação) – Funcionários, Clientes, Acionistas
Processos (Produtividade) – Fazer/Comprar, Vender, Manutenção de Registros

3 Disciplinas (Rotinas)

Prioridades – A Coisa Mais Importante
Dados – Qualitativos / Quantitativos
Ritmo de Reuniões – Diária, semanal, mensal, trimestral, anual

4 Decisões (As Perguntas Certas)

Pessoas – Felicidade / Prestação de Contas
Estratégia – Receitas / Crescimento
Execução – Lucro / Tempo
Dinheiro – Oxigênio / Opções

! Resultados

Melhor fluxo de caixa, aumento significativo nos lucros e valorização da empresa,
mais tempo para os executivos se concentrarem na estratégia!

FRAMEWORK 4D – Scaling Up

Método recomendado para empresas que desejam escalar e crescer

1. Forças de Impulsão – Líderes que conduzem à implementação dos Hábitos de Rockefeller com suas equipes. Execução se torna mais fácil se líderes e equipes se envolverem em processos de coaching, adotarem o aprendizado e incentivarem o uso de novas tecnologias.

2. Demandas – líderes precisam equilibrar pessoas e processos. Manter a excelente reputação junto aos funcionários, clientes e mercado e melhorar a produtividade.

3. Disciplinas (rotinas) – Definir prioridades, reunir dados quantitativos/qualitativos e estabelecer frequência de reuniões eficazes.

4. Decisões – Fazer as perguntas certas envolvendo Pessoas, Estratégia, Execução e Caixa.

Estratégia: Checklist dos Hábitos de Rockefeller™

SCALING UP
A GAZELLES COMPANY

1. A equipe executiva é saudável e está alinhada.

- ☐ Os membros da equipe compreendem as diferenças entre eles, suas prioridades e estilos.
- ☐ A equipe se reúne com frequência (semanal é melhor) para uma sessão de pensamento estratégico.
- ☐ A equipe participa em educação executiva de forma regular (recomendamos mensalmente).
- ☐ A equipe é capaz de se envolver em debates construtivos em que todos os membros se sintam confortáveis em participar.

2. Todos estão alinhados com a prioridade #1 que precisa ser realizada neste trimestre para que a empresa avance.

- ☐ Um Número Crítico foi identificado para levar a empresa para frente neste trimestre.
- ☐ 3-5 Prioridades (Rochas) que apoiam o Número Crítico foram identificadas e classificadas para o trimestre.
- ☐ Um Tema Trimestral e Comemoração/Prêmio são anunciados a todos os funcionários para dar vida ao Número Crítico.
- ☐ O Tema Trimestral e o Número Crítico são divulgados pela empresa toda, e os funcionários ficam cientes do seu progresso a cada semana.

3. Um ritmo de comunicação está estabelecido e as informações circulam rapidamente pela empresa toda, e com precisão.

- ☐ Todos os funcionários participam de uma reunião diária.
- ☐ Todas as equipes têm uma reunião semanal.
- ☐ O Comitê Executivo e os gerentes de nível médio se encontram cada mês para um dia de aprendizagem, resolução de temas importantes, e transferência de "DNA".
- ☐ O Comitê Executivo e os gerentes de nível médio fazem reuniões trimestrais e anuais "off-site" para trabalhar nos 4 Decretos.

4. Cada área da organização tem uma pessoa responsável por garantir que as metas serão cumpridas.

- ☐ O quadro de Responsabilidades por Funções está completo (pessoas certas, fazendo as coisas certas, da maneira certa).
- ☐ Para os relatórios financeiros, existe um responsável por cada linha.
- ☐ Cada um dos 4-6 processos no Quadro de Responsabilidades por Processos tem um responsável.
- ☐ Existe um especialista no Conselho Consultivo para cada um dos Esforços / Capacidades chave para os próximos 3-5 anos, caso não haja conhecimento específico interno.

5. Existe um processo de coleta das sugestões dos funcionários para identificar obstáculos e oportunidades.

- ☐ Todos os executivos (e gerentes de nível médio) têm uma conversa sobre o que Parar/Iniciar/Continuar com pelo menos um funcionário cada semana.
- ☐ Pontos de vista manifestados pelos funcionários são compartilhados na reunião semanal da equipe executiva.
- ☐ Sugestões dos funcionários sobre obstáculos e oportunidades estão sendo coletados semanalmente.
- ☐ Uma equipe de gerentes de nível médio é responsável pelo processo de fechar o ciclo em relação a todos os obstáculos e oportunidades.

6. Relatórios e análise de feedback dos clientes são feitos com a mesma frequência e precisão que os relatórios financeiros.

- ☐ Pelo menos semanalmente, todos os executivos (e gerentes de nível médio) têm uma conversa (abordando as 4 Perguntas) com um cliente ou usuário final.
- ☐ Os pontos de vista dos clientes são compartilhados na reunião semanal da equipe executiva.
- ☐ Todos os funcionários estão envolvidos na coleta de dados dos clientes.
- ☐ Uma equipe de gerentes de nível médio é responsável pelo processo de fechar o ciclo em relação ao feedback dos clientes.

7. Os Valores/Crenças Fundamentais e o Propósito estão "vivos" na organização.

- ☐ Os Valores Fundamentais foram descobertos, e o Seu Propósito é articulado, e ambos são conhecidos por todos os funcionários.
- ☐ Todos os executivos e gerentes de nível médio se referem aos Valores Fundamentais e ao Propósito ao dar elogios ou críticas.
- ☐ Os processos e atividades de RH estão alinhados com os Valores Fundamentais e o Seu Propósito (contratação, integração, avaliação, reconhecimento, etc.).
- ☐ Ações são identificadas e implementadas cada trimestre para fortalecer os Valores Fundamentais e o Propósito da organização.

8. Os funcionários podem expressar os seguintes componentes-chave da estratégia da empresa com precisão.

- ☐ BHAG® (Big Hairy Audacious Goal) - o progresso em relação a este objetivo é monitorado e visível.
- ☐ O perfil do Cliente (x) Alvo (x) - existe em 25 palavras ou menos.
- ☐ As 3 Promessas da Marca - e os KPIs correspondentes são acompanhados semanalmente.
- ☐ "Discurso de Elevador" - Existe uma resposta convincente para a pergunta "O que faz a sua empresa?"

9. Todos os funcionários podem responder quantitativamente se eles tiveram um bom dia ou uma boa semana (juliana 7 de Plano Estratégico em Uma Página).

- ☐ 1 ou 2 Indicadores de Desempenho Chave (KPIs) são acompanhados semanalmente para cada função / pessoa.
- ☐ Cada funcionário tem um Número Crítico que se alinha com o Número Crítico da empresa para o trimestre (linha clara de visão).
- ☐ Cada indivíduo / equipe tem 3-5 Prioridades / Rochas Trimestrais que se alinham com os interesses da empresa.
- ☐ Todos os executivos e gerentes de nível médio têm um coach (ou um par como coach) para "coisar" mudanças em termos de seu comportamento gerencial.

10. Os Planos da empresa e seu desempenho são visíveis para todos.

- ☐ Foi designada uma "sala de análise" para as reuniões semanais (físicas ou virtuais).
- ☐ Os Valores Fundamentais, o Seu Propósito e as Prioridades são divulgados pela empresa toda.
- ☐ Painéis são visíveis em todas as partes, exibindo o progresso atual dos KPIs e dos Números Críticos.
- ☐ Há um sistema em vigor para o acompanhamento e a gestão das cascatas das Prioridades e dos KPIs.

QUAL É A NOSSA **VISÃO** DE FUTURO?

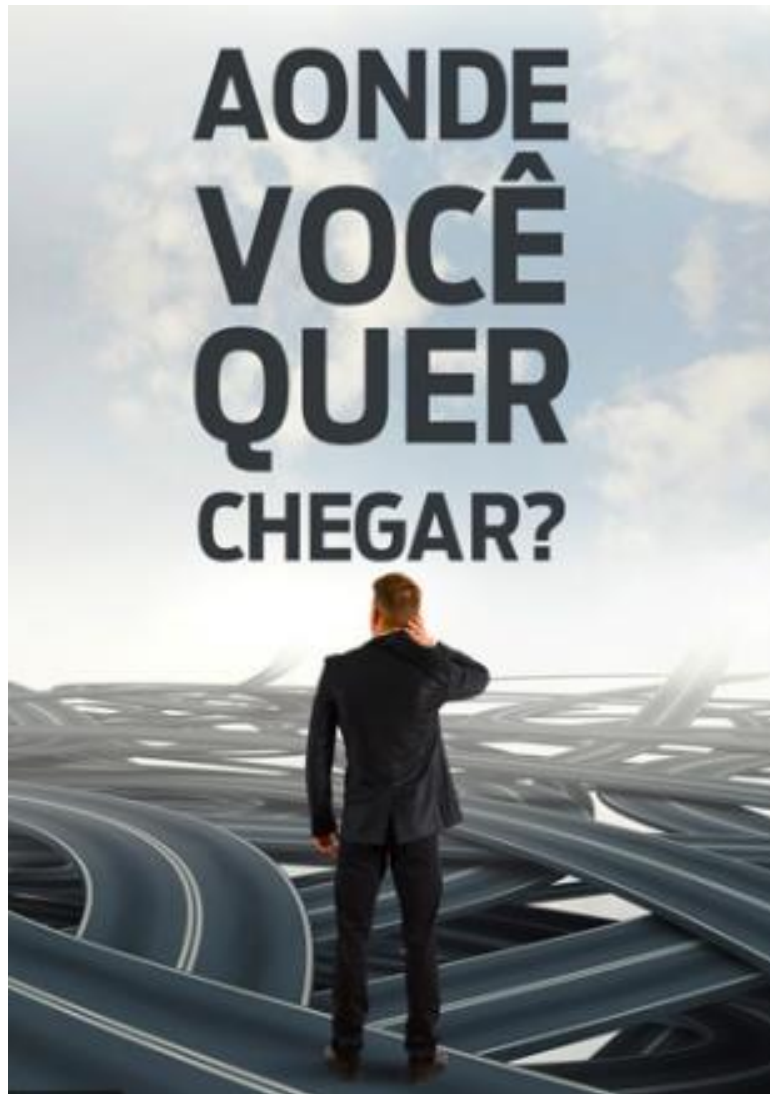


- Traduz as aspirações do escritório a respeito do futuro. Onde se quer chegar e em qual direção pretende seguir.
- Serve como referência de toda a estratégia do escritório.
- Utilizada para inspirar sócios e colaboradores na construção de um escritório de advocacia diferenciado e no alcance das metas traçadas.

DIFERENÇA ENTRE MISSÃO E VISÃO

PROPÓSITO	VISÃO
Identifica a Especialidade	Expectativas para o futuro
Ponto de Partida	Onde vamos
Norteia o Escritório de Advocacia	Inspira a empresa
Foco no presente para o futuro	Foco no futuro
Constante	Mutável conforme o desafio

DEFINIR A **VISÃO** DE FUTURO DO ESCRITÓRIO



- O que o escritório quer se tornar?
- Qual o patamar de negócios desejável por nós?
- Onde desejamos estar daqui a 10 anos?
- Como o escritório quer ser reconhecido pelos clientes?
- Em qual direção deveremos apontar os nossos esforços?

DEFINIR A VISÃO DE FUTURO DO ESCRITÓRIO

- Quais são as tendências que podem afetar o nosso negócio?
- Quais são competências essenciais do Escritório se almeja ressaltar ou desenvolver?
- Os recursos investidos hoje estão nos levando na direção que desejamos?
- Como poderemos inovar?

ANÁLISE DE MERCADO: ESTUDO DE CONCORRENTES

ESTUDO DE CONCORRENTES

- Quem são os nossos 3 principais concorrentes?
- O que eles fazem que nós também fazemos?
- O que eles fazem que nós não fazemos?
- O que eles não fazem que nós podemos começar a fazer e inovar no mercado?
- Qual é o segmento que não atendemos hoje que desejamos atender?



Pontos de concorrência e não concorrência

	Minha empresa	Concorrência
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Pontos de não concorrência

1		
2		
3		
4		
5		

ESTUDO DE CONCORRENTES

Qual será o nosso ponto de diferenciação?

A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

COMO SE DIFERENCIAR DA CONCORRÊNCIA?

A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

CRIANDO ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS E NOVOS MERCADOS NA ADVOCACIA

Dois Mundos

Oceanos Vermelhos

Representam todos os setores hoje existentes. É o espaço onde a maioria das empresas competem entre si. Neste oceano, as empresas tentam superar rivais para abocanhar maior fatia da demanda existente, comprometendo suas margens.

Oceanos Azuis

Exigem espaços setoriais que não são conhecidos, são inventados, criados para agregar maior valor aos clientes. A concorrência é irrelevante, pois é um setor novo, é uma estratégia de criação de valor diferenciada e existem poucos ou nenhum concorrente.



Competem em mercados existentes

Vencer a concorrência

Explora demanda existente

Faz a compensação entre valor-custo

Alinha a empresa inteira com sua
escolha estratégica de baixo custo ou
diferenciação

Perspectiva

“Defender posição atual”



Cria novos mercados

Torna a concorrência irrelevante

Cria a captura nova demanda

Quebra a relação entre valor-custo

Alinha a empresa inteira com sua
escolha estratégica de baixo custo e
diferenciação

Perspectiva

“Inovar e perseguir novas oportunidades”

Oceano Vermelho	Oceano Azul
Demanda estacionada	Alta Lucratividade
Diminuição de Lucros	Demanda em ascensão
Concorrência Feroz	Expansão das Fronteiras Setoriais
Regras setoriais bem-definidas	Mercado Inexplorado
Comoditização	Inovação com Valor



"Busca simultânea de diferenciação e baixo custo"



A ESTRATÉGIA DO CIRQUE DU SOLEIL

diminuição do publico

Uso de animais

Aumento de custos

Artistas famosos

Concorrentes



Aumento de publico

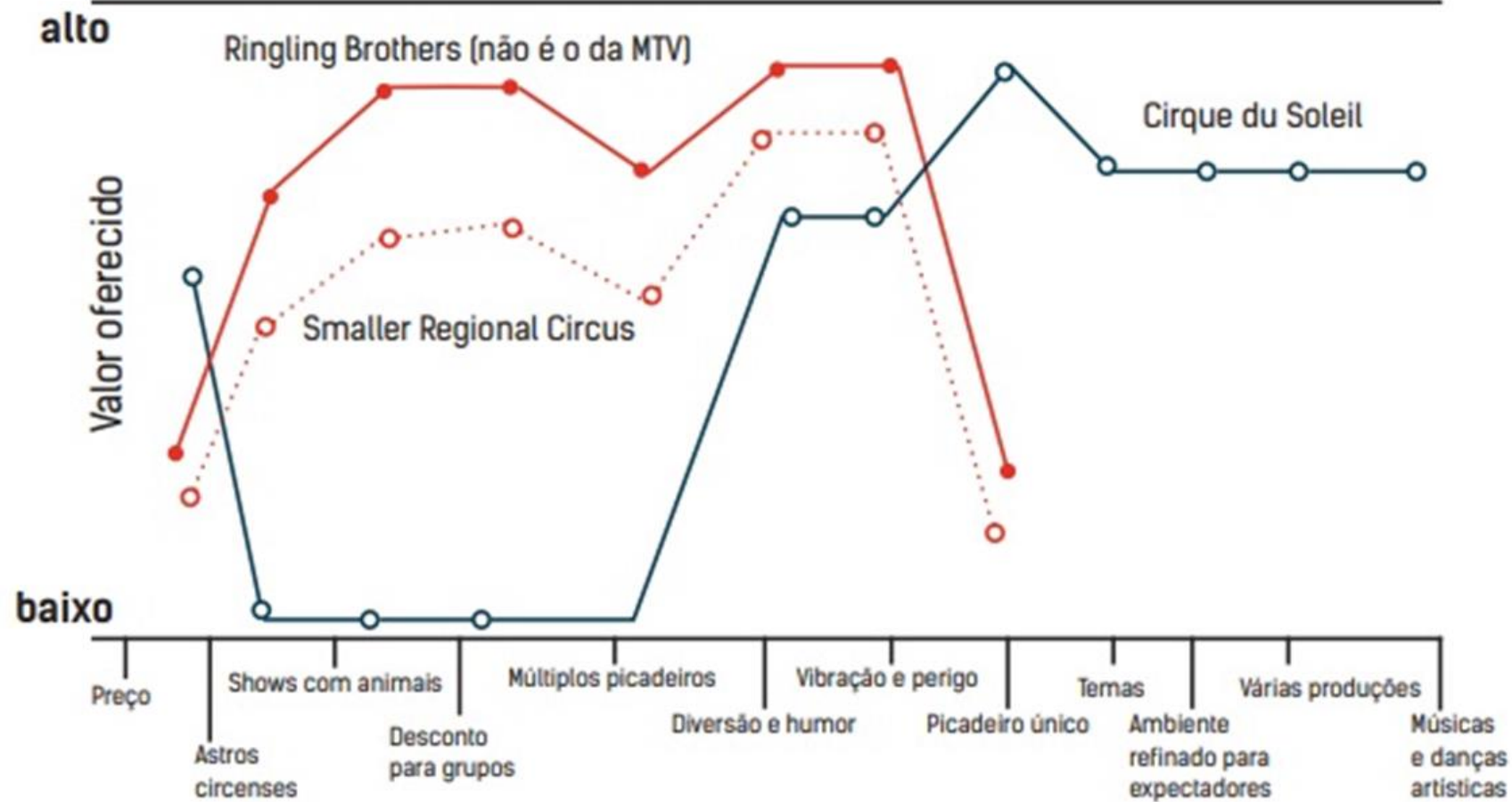
Sem animais

Diminuição de custos

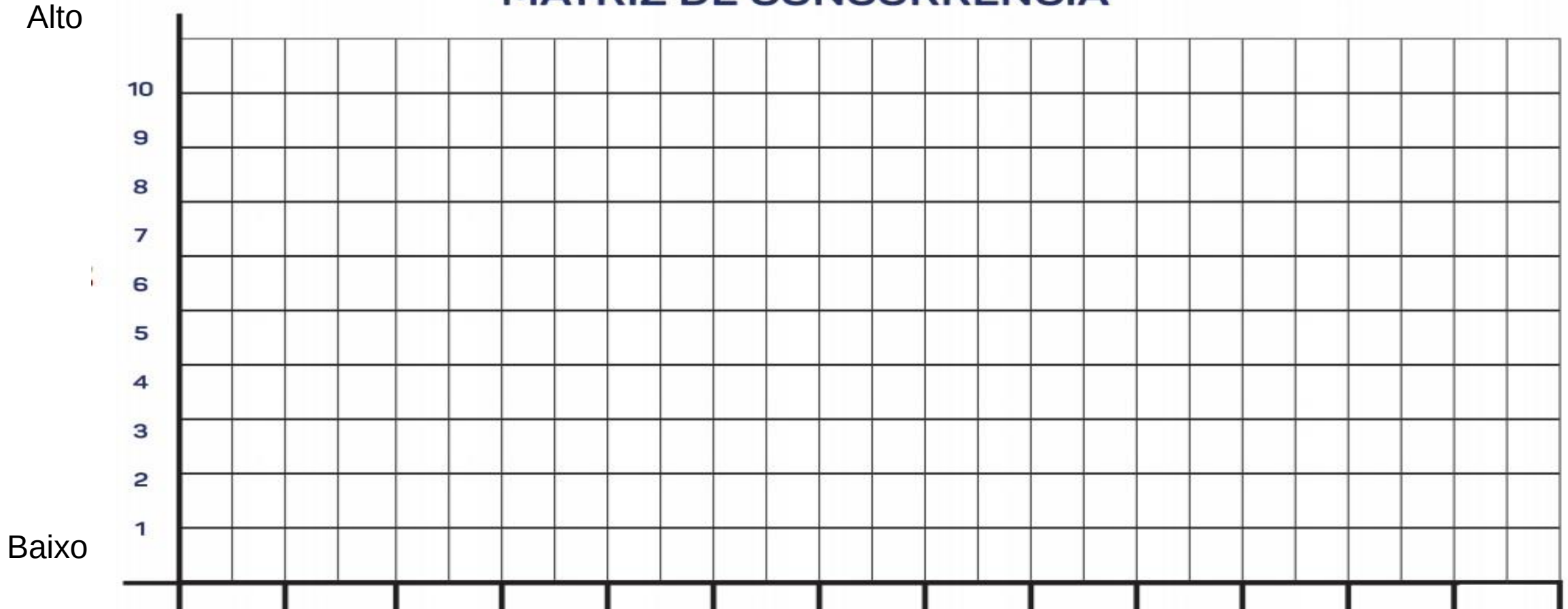
Profissionais talentosos

Sem concorrência

Matriz de Avaliação de Valor do *Cirque Du Soleil*



MATRIZ DE CONCORRÊNCIA



ANÁLISE DE CENÁRIOS

Tendências

Quais são as mudanças significativas em: tecnologia, inovação de produtos e serviços, mercados, clientes (consumidores) e desenvolvimento sociais ao redor do mundo que podem ter impacto no segmento em que atuamos e no nosso escritório?

Pontos Fortes/Competências Fundamentais

Quais são os pontos fortes inerentes ao escritório que tem sido origem do seu sucesso?

Pontos Fracos

Quais são os pontos fracos inerentes ao seu escritório que precisam ser melhorados

COMO PODEMOS INOVAR E GERAR VALOR PARA O CLIENTE?



<https://www.youtube.com/watch?v=8OfFij4jw3c&feature=youtu.be&list=PLNqvSDwXnyNz8zpGJccPS8-bmaGsc7Ob6>

COMO PODEMOS INOVAR E GERAR VALOR PARA O CLIENTE?

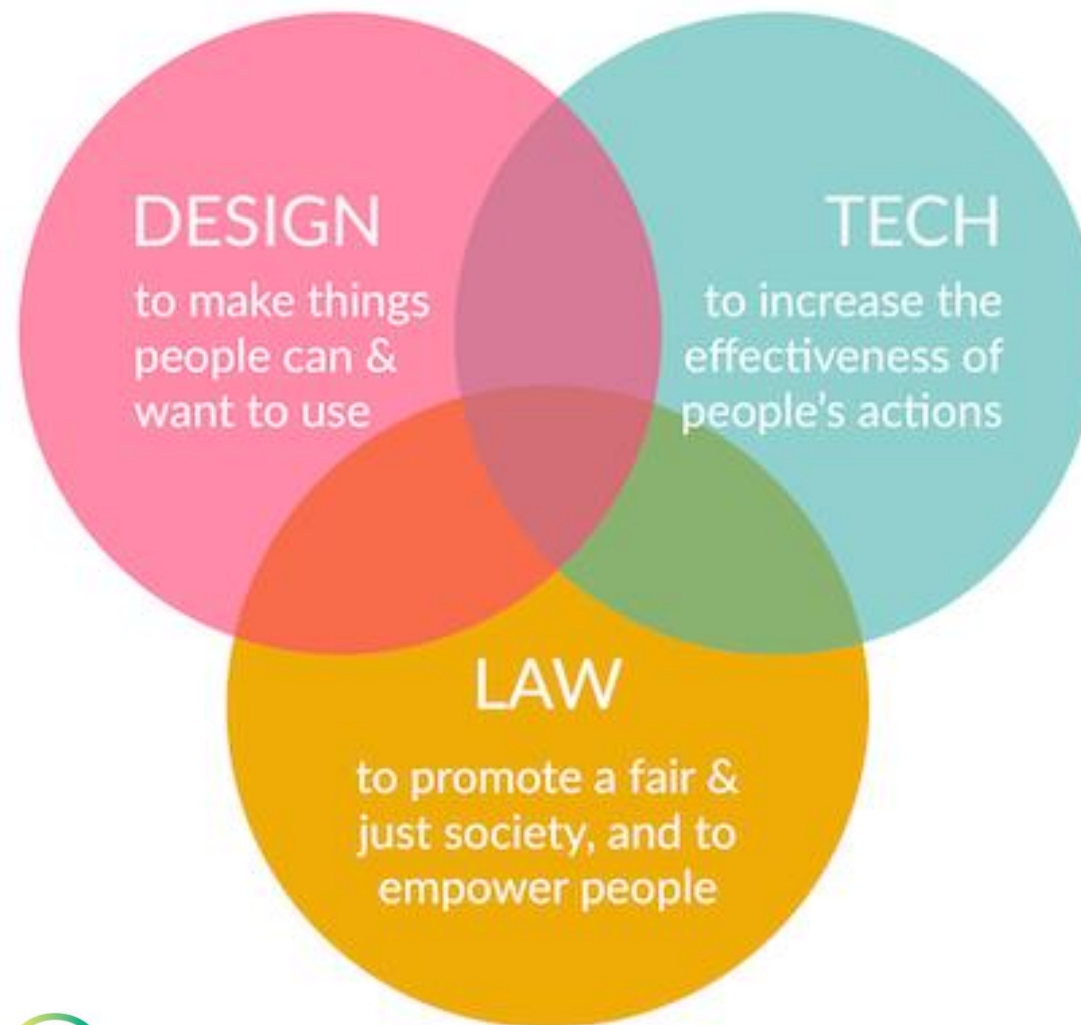
- Tecnologia?
- Visual Law e Legal Design?
- Novos modelos de serviços e produtos?
- Experiência do cliente?
- Novos nichos?

VISUAL LAW E LEGAL DESIGN

O que é “Legal Design” ou “Visual Law”? É a junção do Direito, Tecnologia e Design. Legal Design se trata de um processo de mudança de mindset. Pensar o Direito de forma mais criativa para que se torne mais atrativo e simplificado para o cliente e o visual law é a manifestação dessa criatividade através da produção de peças, contratos, produtos e serviços mais criativos e interativos para o cliente.

Por exemplo, tornar um contrato de 15 páginas em algo menos burocrático adequando o seu conteúdo para que o cliente consiga ler e entender com o menor ruído possível. Qual seria uma maneira mais adequada de apresentar um contrato de quinze páginas? Talvez um link com um site interativo? botões animados? Página colorida?

VISUAL LAW E LEGAL DESIGN

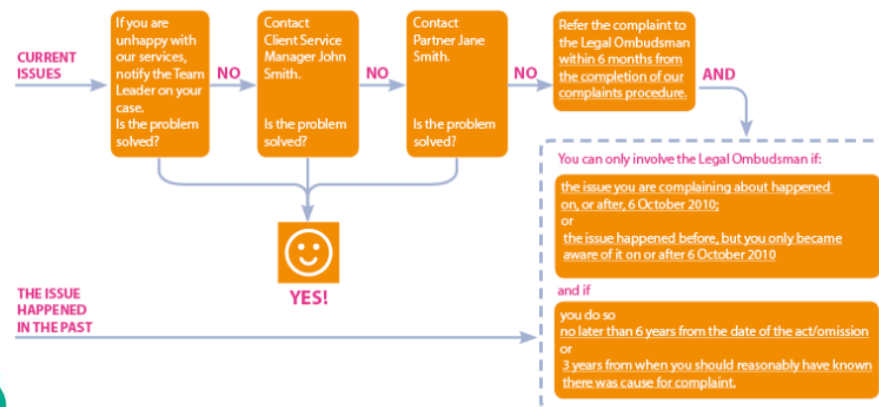


VISUAL LAW E LEGAL DESIGN

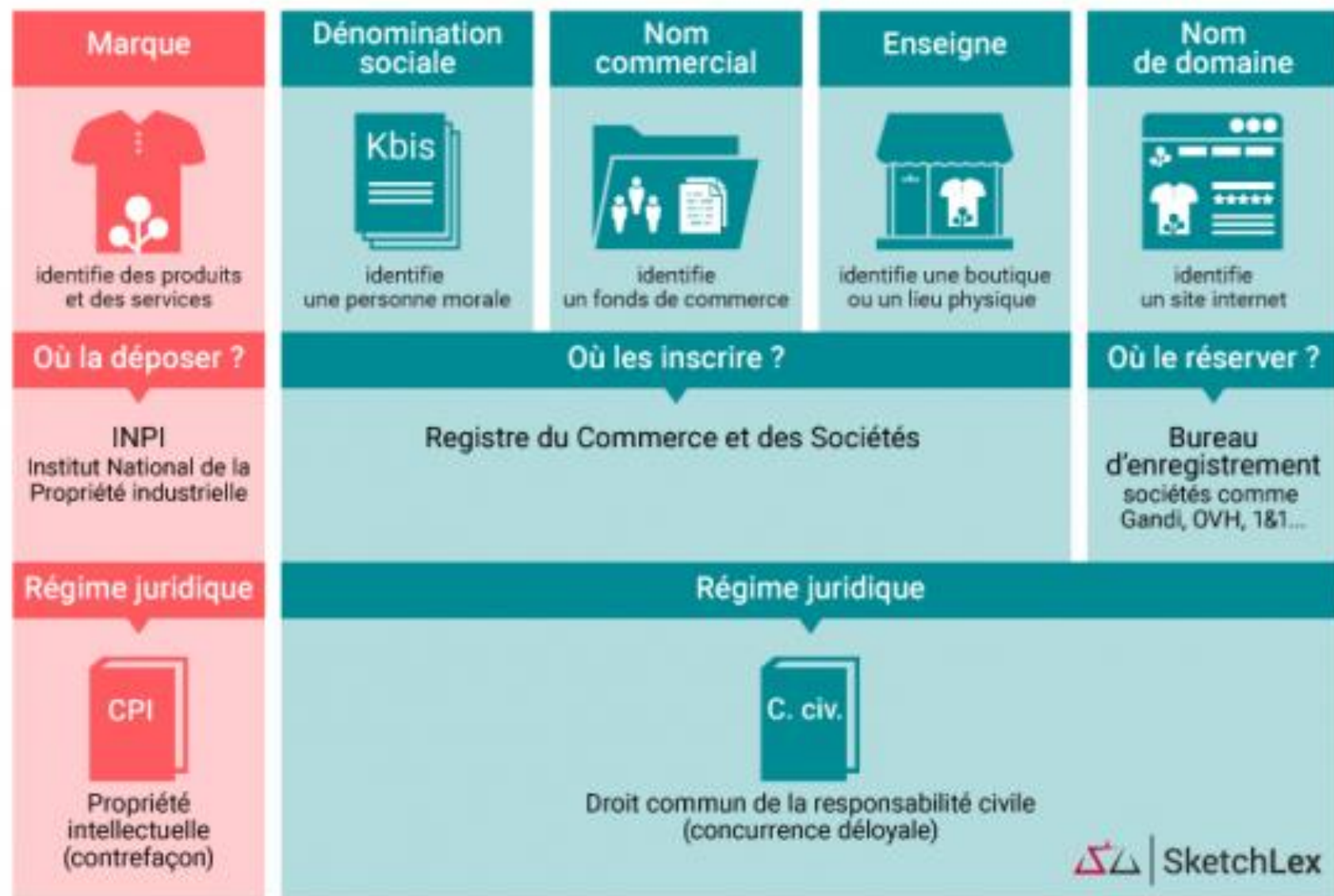


19. Complaints

- If there is any aspect of the service with which you are unhappy please raise it with the Team Leader for your matter. In the unlikely event of him or her being unable to resolve your concerns then please contact our Client Service Manager, *John Smith*, at *Coffin Mew LLP 1000 Lakeside, North Harbour, Western Road, Portsmouth, PO6 3EN*, email *johnsmith@coffinmew.co.uk*, so that we can endeavour to resolve any problem with you.
- The partner with overall responsibility for complaints handling is *Jane Smith*. We have a procedure in place which details how we handle complaints which is available from the above address or on our website: www.coffinmew.co.uk/about-clientserviceexcellence.asp
- Should it not be possible to resolve the matter between ourselves then you have the right to refer the complaint to the Legal Ombudsman. You can contact the Legal Ombudsman:
 - by post at PO Box 6806, Wolverhampton WV1 9WJ
 - by telephone on 0300 555 0333 *
 - by email to enquiries@legalombudsman.org.uk
- You can only request the Ombudsman's involvement if either:
 - a) the issue you are complaining about happened on, or after, 6 October 2010; or
 - b) the issue happened before 6 October 2010 but you only became aware of it on or after 6 October 2010.
- There is a time limit within which you can request the involvement of the Legal Ombudsman which is generally *6 months from the completion of our complaints procedure*.
- There is a long-stop date within which you must refer your complaint to the Legal Ombudsman. The date is *no later than 6 years from the date of the act/omission or 3 years from when you should reasonably have known there was cause for complaint*.
- The scheme rules are subject to change and you can check the current position by contacting the Legal Ombudsman as above or visiting the Legal Ombudsman's website: www.legalombudsman.org.uk
- You may also have the right to object to a bill by applying to the court for an assessment of the bill under Part III of the Solicitors Act 1974. The Legal Ombudsman may *not* deal with a complaint about a bill if you have applied to the court for assessment of that bill.



VISUAL LAW E LEGAL DESIGN



NEW Document



When and how we collect data

[Am I included?](#)

We collect data from people browsing our website, customers of Juro and people who view / sign contracts through Juro, when...

DATA
YOU
GIVE



DATA
WE
COLLECT



- You browse any page of our website
- You request a demo of Juro
- We call you
- You use the Juro contract management service
- You receive transactional emails from us
- You view and sign contracts
- You chat with us for customer support
- You opt-in to integrations (like Slack)
- You opt-in to marketing emails
- You opt-in to us keeping in contact with you

OLD Document

Data we collect and store

In order to deliver the Service effectively, we may store and process the

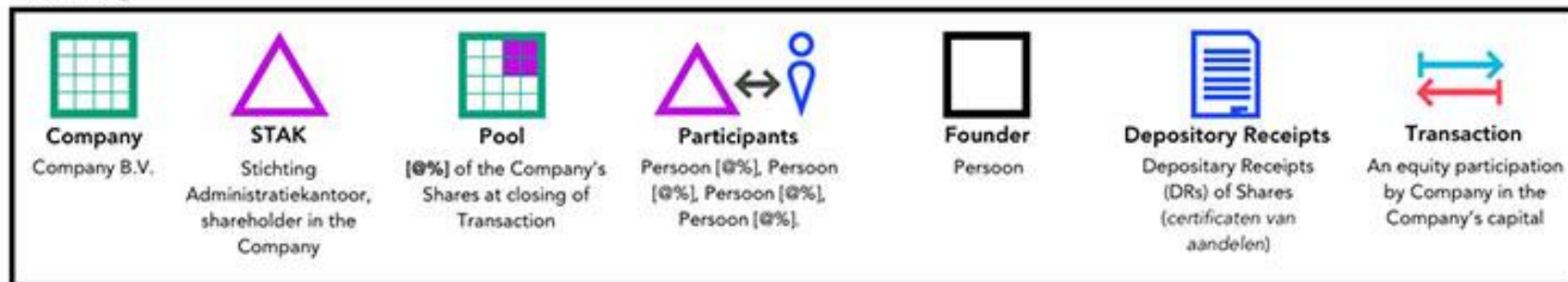
- Contact data, e.g. name, address, city, postcode, telephone number, email;
- Financial data, e.g. bank account number, sort code, credit card details, etc.
- Demographic data, e.g. postcode, sex or income;
- Contract data, e.g. contract templates, Q&A answers, data integrated in contracts from third party providers, contract tokens, counterparty names and email addresses, comments, activity on contracts, signatures;
- User identification data, e.g. IP address, login information, browser type, operating system, time zone setting, browser plug-in types, geo-location information, operating system and version; and
- User behaviour data, e.g. URL clickstreams, products/services viewed, page load times, download errors, page visit lengths, page interaction data, actions taken, and telephone numbers used to call us.

VISUAL LAW E LEGAL DESIGN

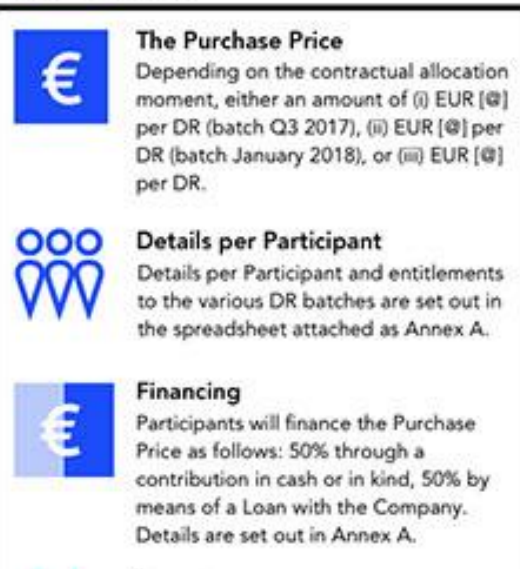
Company B.V.

Term Sheet

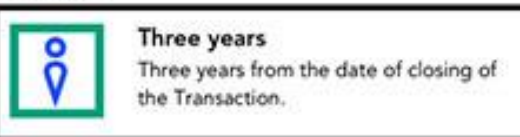
Summary



Purchase Price



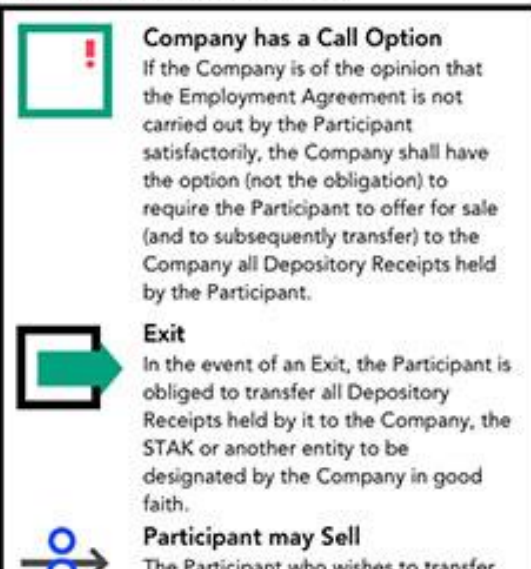
Lock-up



Leaver Provisions



Other Transfer Obligations



VISUAL LAW E LEGAL DESIGN

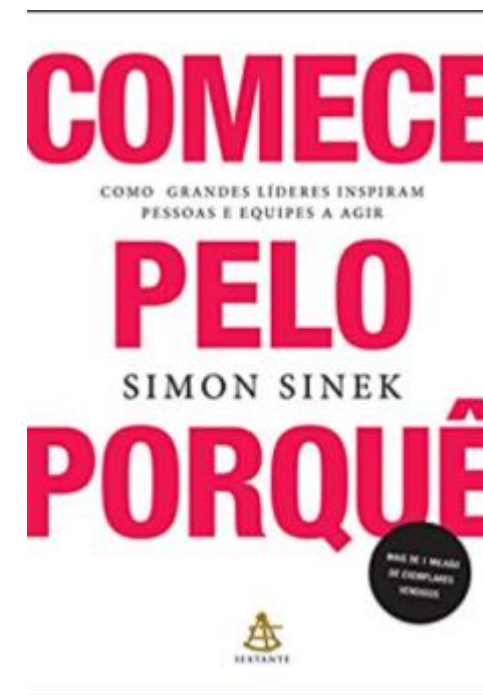
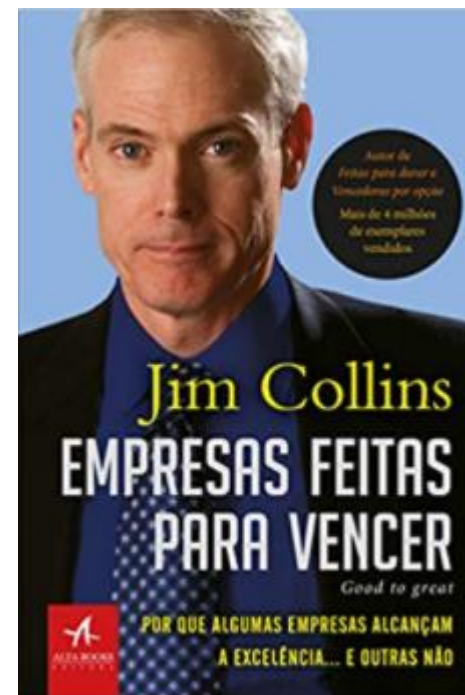
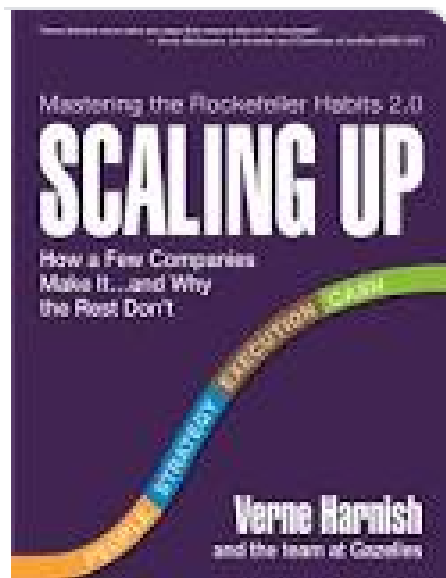
<https://www.amurabi.eu/>

”

Você pode usá-lo
para aprimorar
documentos
legais, produtos,
serviços, políticas
ou organizações.

MARGARET HAGAN

DICAS DE LEITURA



OBRIGADA!

Minhas redes sociais:

www.innovajuris.com.br

 lisandra.thome@innovajuris.com.br

 @lisandrathome

 www.linkedin.com/in/lisandrathome/

 Lisandra Thomé

 www.facebook.com/lisandrathomecoaching/

 (21) 98882-0341

