

Como adequar o escritório ao mercado sem violar a Ética

É inegável que nos últimos anos a advocacia vem sofrendo profundas transformações. Tais mudanças são consequências naturais da profissionalização de alguns elementos do negócio que antes eram deixados de lado, e que hoje são determinantes para o sucesso de um escritório. Estamos falando da gestão de escritórios jurídicos, embutidos neste conceito as gestões estratégica, administrativa, financeira, de recursos humanos e de marketing. Neste artigo procuraremos tratar de algumas questões especificamente ligadas ao marketing.

Falar em marketing aplicado à área jurídica ainda assusta alguns advogados, por isso o desenvolvimento dessa área estratégica tem sido determinante para o sucesso profissional dos advogados e de suas sociedades. Não estamos falando de atos ilegais ou que afrontem a ética profissional do advogado, como pregam alguns, que chegam a traçar planos que incluem telemarketing e outras ações que são vedadas pela regulamentação. É possível fazer marketing jurídico sem que isso implique em ferir as disposições legais que regem a profissão.

Os profissionais da advocacia e as sociedades de advogados possuem regramentos específicos de propaganda e publicidade bastante restritivos. Até que ponto o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e os provimentos da OAB restringem as possibilidades do advogado e das bancas promoverem marketing de seus serviços?

Pesquisas e consultorias realizadas apontam o atendimento deficiente como principal causa de insatisfação de clientes. É justamente na área de atendimento que residem as principais alternativas de implementação do marketing para a área jurídica, e que estão completamente de acordo com a regulamentação profissional. São ações simples e que não demandam custos elevados. Vejamos alguns exemplos.

Com o crescimento da utilização da internet e dos sistemas de gestão administrativa e de processos, tem sido comum a entrega de login e senha a clientes, para que estes acessem os últimos andamentos processuais de seus processos. O que não se pode esquecer é que vários tribunais já disponibilizam acesso aos andamentos processuais, e a tendência é que essa prática seja cada vez mais utilizada, pois está dentro do escopo de conferir transparência ao Judiciário. Daí decorre a seguinte constatação: fornecer ao cliente acesso aos andamentos processuais não é mais um serviço excepcionalmente importante: primeiro porque o cidadão pode ter acesso no próprio Judiciário, segundo porque os clientes, como leigos em direito, muitas vezes não compreendem sequer a situação em que o processo se encontra, ao ler o histórico de andamentos processuais.

Considerando isso, alguns escritórios passaram, além de disponibilizar as informações dos andamentos processuais, a “traduzir” as informações prestadas. Explico: de que adianta o cliente cientificar-se de que seu processo está “concluído para sentença” se ele não sabe o que significa isso? Nesse caso, “traduzir” significa dizer, por exemplo, que o processo já está com o juiz para que seja proferida a decisão final.

Um outro exemplo de ação simples de marketing: implementar uma política de SAC? Serviço



de Atendimento ao Consumidor que registre e avalie o feedback do cliente após a prestação dos serviços, comparando-o com a expectativa mantida na contratação. O cliente sempre procura um advogado para resolver ou para evitar um problema. Sente necessidade, portanto, de sentir-se assistido e amparado. Além de avaliar até que ponto as expectativas do cliente foram atendidas, esse tipo de pesquisa proporciona ao cliente uma sensação de plena assistência. Sem falar no fato de que são raros os prestadores de serviço que têm tal procedimento, o que torna esse tipo de pesquisa um diferencial relevante.

Nesse aspecto, aqueles que se destacam daquilo que é comum e corriqueiro tendem a render mais frutos. Isso importa em diferenciação: diferenciar-se da concorrência, oferecer serviços e atuar em novos nichos de mercado, muito especializados, onde há poucos e seletos advogados atuando.

Marketing para a área jurídica, portanto, não importa em transgressão às regras da profissão; significa adequar-se ao mercado competitivo e altamente especializado presente no Brasil.

O tema de organização de escritórios e departamentos jurídicos também será abordado no curso “Organizando Escritórios e Departamentos Jurídicos”, no Rio de Janeiro nos dias 14 e 15 de dezembro. Maiores informações pelo e-mail

contato@centralpratica.com.br, ou no website da [Central Prática](http://www.centralpratica.com.br)

* O autor é bacharel em direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, advogado na área empresarial, especialista em consultoria de planejamento estratégico.