Advogado não pode garantir ao cliente resultado positivo

“Clientes bem atendidos devem ser o principal instrumento de marketing de um escritório.” A frase é do advogado Braz Martins Neto, conselheiro e presidente do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB, durante o evento *Senalaw 2006*, que aconteceu em São Paulo. A frase traz em seu bojo uma reflexão no mínimo curiosa: o que é um cliente bem atendido?

Para evoluirmos nesta breve reflexão, é necessário lembrar que o Estatuto da OAB, no parágrafo 1º, cita:

“Parágrafo 1º — No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social”.

Em outros segmentos de prestação de serviços, “cliente bem atendido” significa entregar ao cliente o benefício esperado, atendendo suas expectativas e, se possível, superando-as. Já na advocacia, exercendo o seu ministério privado e prestando um serviço público. Advogados não podem garantir aos seus clientes o êxito das ações, nem mesmo quando já houver jurisprudências e entendimentos pacificados. Portanto, na advocacia não se pode garantir a entrega dos benefícios ao cliente, mesmo que as circunstâncias sejam totalmente favoráveis, porque a decisão não depende exclusivamente do advogado.

Portanto, precisamos compreender o significado do termo “cliente bem atendido” no segmento jurídico:

1) Encontrar no advogado qualificação e preparo — O cliente, quando precisa dos serviços advocatícios, espera, no mínimo, que o profissional apresente uma qualificação razoável, apresentando domínio sobre a matéria em questão.

Os escritórios e advogados precisam ter uma área de atuação bem definida, onde sejam verdadeiramente *experts* no assunto, dominando-o com destreza. O cliente precisa saber que, para aquele assunto, você ou seu escritório é a melhor opção. O segmento jurídico também tem vivido os reflexos da globalização, com o surgimento de especialistas para os assuntos mais diversos. Nesse sentido, a especialização pode ser um grande diferencial para o seu escritório.

2) Existir transparência e retorno no relacionamento com o cliente — O cliente precisa estar ciente dos riscos da ação, ou do serviço jurídico em questão. Cabe ao advogado manter seu cliente sempre atualizado sobre os andamentos, analisando as possibilidades e orientando-os com total transparência. Muitos clientes reclamam que só vêem seus advogados na hora de pagar os honorários. Tal comportamento é um grande obstáculo para se ter “clientes bem atendidos”. A emissão de relatórios periódicos, a utilização de e-mail e as reuniões presenciais são indispensáveis para manter o cliente informado.

3) Estar comprometido com o cliente e ir além da tese — Sabemos que diversas são as variáveis que norteiam os entendimentos jurídicos do nosso país, e nem sempre os escritórios obtêm, por via judicial ou administrativa, o êxito. Ter um “cliente bem atendido” é estar comprometido em ajudá-lo a encontrar uma solução para resolver o seu problema, mesmo que isso signifique mostrar que o cliente cometeu algum erro. Encontrar uma solução jurídica que ajude o cliente significa ir além da tese. É compreender a realidade, interpretar os fatos e considerar as particularidades do negócio do cliente, buscando soluções

que transcendam. Assim, ele irá se sentir “bem atendido”.

4) Evite problemas para o cliente — Alguns escritórios adotam a opção de “estar disponível” para o cliente. Tal comportamento acarreta uma atuação reativa aos problemas apresentados pelos clientes. Isso ocorre muitas vezes porque nem sempre o cliente tem conhecimento jurídico capaz de lhe fornecer uma atuação preventiva. Ser bem atendido significa evitar problemas para o cliente. E para que isso possa acontecer é necessário que haja um ambiente de proximidade entre o escritório e o cliente. Logo, é essencial que o advogado conheça bem o negócio do seu cliente e suas características jurídicas.

Essas são algumas descrições que nos ajudam a compreender melhor o conceito de “bom atendimento”. Apesar de serem apenas quatro itens, fica o desafio de implementá-los com êxito em seu escritório por meio de uma estratégia de marketing jurídico-ética e eficaz.

Date Created

14/02/2007