



## Garantir a fidelidade de cliente é forma de investimento

A freqüente busca por ofertar qualidade nos serviços jurídicos prestados e garantir a satisfação dos clientes para com o escritório determinou, por muito tempo, estratégias de organizações com o intuito de consolidar suas posições diante dos concorrentes ou de crescer e alavancar a lucratividade do escritório frente a um mercado cada vez mais globalizado e concorrido.

A idéia influente é que basta para o escritório de advocacia conseguir níveis mais altos de satisfação para garantir que os clientes continuem dando preferência aos seus produtos e serviços no decorrer do tempo. Apesar de esta idéia predominar na visão de muitos advogados, alguns fatos se mostram contrários a esta preposição.

Pesquisas indicam que índices entre 30% e 40% dos clientes que mudam de escritório ou de advogado constituído consideram-se plenamente ou muito satisfeitos. Ocorre que, para muitos casos, não há correlação positiva entre índices de satisfação e comportamento na hora do cliente decidir por uma banca ou por um escritório.

O conceito de fidelidade e satisfação do cliente torna-se mais preocupante ainda no momento em que se aplica a “Análise de Clientes na Advocacia” que é uma poderosa ferramenta estratégica e única quando se quer apurar e mensurar a satisfação e o comportamento efetivo do cliente em relação a banca de advogados do escritório.

Identificar as necessidades e desejos do cliente, mapear a satisfação do cliente quanto ao serviço jurídico, extrair e melhorar pontos fracos e fortes, criar um canal aberto de comunicação com o cliente mais objetivo e menos intuitivo, identificar novas oportunidades para lançar novos produtos e serviços e até mesmo novas áreas de atuação, dentre outros, se torna tão valioso reproduzir e compreender o sentimento do seu cliente, quanto é vigiar o sistema financeiro do escritório.

Por que estou mencionando tudo isso? Simples, é a partir do conceito e do nível de fidelidade e satisfação do cliente, que as organizações jurídicas começaram a pressentir que garantiriam retornos financeiros sustentáveis.

O retorno financeiro sustentável se relaciona, sobretudo, com aquele cliente fiel e sólido ao escritório, ou seja, aquele advogado que conhece e se relaciona com a causa e o negócio envolvido com seu cliente, elevando o grau de comprometimento e a qualidade da prestação do serviço em posição graduada, criando assim, um diferencial substancial.

A evolução para um atendimento mais qualificado nas firmas de advocacia, aponta para uma robusta tendência por parte dos escritórios em migrarem de planos estratégicos sustentados na satisfação para planos estratégicos designados à fidelização, pois é manifesto o resultado evidente do retorno financeiro quando se tem um sustentáculo de clientes fiéis.

A qualidade dos serviços prestados na advocacia é subjetiva e ao mesmo tempo intangível, entretanto, a escolha por uma ótima assessoria ou consultoria seja na esfera consultiva ou contenciosa, a importância



---

em fidelizar o cliente, torna-se por si só, fator de composição entre os principais problemas encontrados pelos advogados e gestores das firmas de advocacia.

A percepção no aumento do retorno financeiro encontrado a partir do desenvolvimento estratégico para a conquista fiel do cliente, é determinada pelo ponto de nivelamento da fidelidade e conseqüente redução ao abandono do escritório por parte do cliente que é de nutritiva importância.

A busca contínua do escritório para tocar no sentimento de fidelidade e sustentar um relacionamento duradouro não pode ser duto como um custo, mas como um investimento que produz em médio e longo prazo, lucratividade sustentável progressiva e suprema às conseguidas com clientes eventuais ou esporádicos ao longo do tempo. Com a saúde financeira equilibrada, o escritório pode proporcionar uma série de investimentos alinhada às estratégias de fidelização com os clientes.

### **Equação analítica:**

$(rfs = sfe + ef \cdot nsc)$

RFS — Retorno Financeiro Sustentável

SFE — Sistema Financeiro Equilibrado

EF — Estratégia de Fidelização

NS — Nível de Satisfação do Cliente

Na equação demonstrada acima, observa-se exatamente o peso atribuído a cada elemento que compõe o cálculo do RFS, quando bem aplicado às estratégias de um planejamento financeiro.

O exemplo de um determinado escritório que contempla uma carteira de clientes sólida e fiel, pode se permitir exercer um grau de rotatividade de clientes “infieis” com retorno financeiro sempre nivelado ou sustentável. Sobretudo, o sistema financeiro do escritório deve, e digo deve com todas as letras, ter um planejamento consolidado constantemente. No entanto, a relação entre clientes fiéis e o retorno financeiro sustentável são intimamente conexos.

Por outro lado, o exemplo de um determinado escritório que possui somente um cliente “fiel” — que presta serviço com exclusividade — bem provavelmente, irá manter as atividades do escritório com as receitas dos honorários caracterizados como lucro e não como retorno financeiro sustentável oriundo de uma carteira de clientes. Não obstante, em manter o alto risco do negócio em permanecer com um único cliente.

Reitero que, apesar do esforço hercúleo em atingir resultados financeiros sustentáveis e satisfatórios, praticando a redução dos custos e uma política de honorários desejável, deve estar, sobretudo, a preocupação com a participação efetiva do escritório em determinar estratégias de fidelização e se ater à concepção do cliente em relação à banca.

Você já deve ter ouvido a seguinte frase “o cliente é a pérola do escritório”, pois então, antes de pensar em ganhar o dinheiro do seu cliente pense que ele pode dar dinheiro para você e para o escritório, ou



seja, o fato gerador da lucratividade do seu escritório é o seu próprio cliente.

**Date Created**

21/05/2007