

---

## Indicação é a melhor fonte para novos clientes

Traduzir e comentar os resultados de uma pesquisa, de forma imparcial e desprovida de interesses comerciais, é o dever e responsabilidade de quem se propõe a divulgar ao público seu conteúdo.

Modernamente, o mundo jurídico tem sido constantemente abastecido com inúmeros trabalhos sobre o relacionamento entre os advogados e seus clientes. Enquanto alguns se limitam a transcrever fórmulas e conceitos do mundo empresarial, sem a devida contextualização e aplicação à realidade jurídica, outros, baseados em suas experiências pessoais, alimentam os periódicos jurídicos com teorias próprias e suposições desprovidas de um histórico de resultados positivos.

Ao decidir reproduzir os principais tópicos da pesquisa internacional realizada pelas empresas Altman Weil, Inc. e LexisNexis® Martindale Hubbell® durante oito anos, o jornal *A Comarca do Mundo Jurídico* buscou apresentar o pensamento daqueles que efetivamente contratam serviços jurídicos, ou seja, os advogados internos que integram os departamentos jurídicos das maiores empresas do mundo. E aí é que está toda a diferença. Não se trata de publicar uma pesquisa sobre o que os escritórios praticam e acreditam que produza resultado, mas sim sobre o que realmente faz diferença para o cliente.

A ampla maioria dos 246 diretores executivos jurídicos que participaram da entrevista atestou aquilo que os advogados mais antigos repetem ininterruptamente: indicação é a melhor fonte para novos clientes. E, para surpresa de muitos, o critério afinidade foi um dos que apresentaram menor relevância na hora de contratar um advogado externo.

No momento da escolha de um novo escritório, os gerentes e diretores jurídicos, responsáveis finais pela contratação, consultam outros colegas advogados, tanto da mesma empresa como de outras organizações empresariais, solicitando referências e opiniões sobre qual a melhor alternativa para aquela determinada demanda. É evidente que somente escritórios com credibilidade e qualidade notoriamente conhecidas e reconhecidas são apresentados como alternativas.

Diante dos resultados da pesquisa, fica claro que os dois primeiros passos para a conquista de novos clientes são: (I) superar as expectativas dos atuais clientes; e (II) estabelecer estratégias para que o mercado (todos os demais possíveis clientes) saiba dos resultados obtidos.

Sérgio Fadel, sócio da empresa Maxpromo e consultor de escritórios de advocacia, afirma que “um dos erros mais frequentes é imaginar que pode haver crescimento sem que os clientes atuais estejam satisfeitos com o serviço prestado”.

Mesmo quando o cliente não é uma grande empresa, o fator indicação tem sido a melhor fonte de novos clientes. A advogada Natalia Soriani, especializada em responsabilidade civil médica e sócia do escritório Cezar Ferreira, Canton e Soriani Advogados Associados, fala acerca da indicação da seguinte forma: “bastou o primeiro caso, a satisfação do cliente com o atendimento e com o resultado foi tão grande que novos clientes (médicos) começaram a procurar o escritório”.

É importante destacar que, embora o valor dos honorários não tenha sido apontado como um dos

principais fatores no momento da contratação, os participantes da pesquisa foram enfáticos ao declarar que têm uma preocupação permanente com a redução de custos, desde que a qualidade dos serviços contratados não seja comprometida.

De acordo com a pesquisa, muitos escritórios utilizam a redução de custos para estreitar o relacionamento com os atuais clientes. E este fenômeno hoje é vivido pelos escritórios brasileiros dos mais diversos portes e especialidades. Há consenso entre os líderes das bancas no sentido de que esse fato é resultado do expressivo aumento da concorrência.

Além de saber como conquistar novos clientes, os advogados precisam conhecer os motivos que conduzem ao término do relacionamento comercial. E foi nesse ponto que os resultados da pesquisa apontaram diversos motivos, e novamente o fator relevante não apresentou surpresa. O cliente não aceita falhas e erros nos processos ou projetos mais importantes.

Há também outras razões indicadas pelos entrevistados que têm justificado a substituição do prestador de serviços jurídicos, são elas: saída de sócio; baixo relacionamento com a liderança do escritório; falta de ética ou profissionalismo; custo de gerenciamento do escritório; falta de comprometimento; e a baixa qualidade no serviço legal.

Então você pode questionar: como superar as expectativas do departamento jurídico e, conseqüentemente, melhorar o relacionamento com o cliente? Segundo a pesquisa, as estratégias adotadas pelos escritórios visando o estreitamento no relacionamento implicam a adoção das seguintes medidas: discussão semanal sobre os projetos mais relevantes (mais contato e menos e-mails); redução de honorários com base no aumento do volume de trabalho, sem comprometimento da qualidade dos serviços prestados; treinamento de novos advogados internos; comprometimento com os prazos internos do cliente; e, ainda, implementação de sistemas para gerenciamento dos dados.

No ano de 2007, segundo os entrevistados, 32% dos diretores e gerentes jurídicos irão substituir pelo menos um dos escritórios jurídicos externos. Veja ao lado o percentual de substituição nos últimos três anos.

Embora o fator indicação seja decisivo para o crescimento de um escritório, existem inúmeras estratégias que devem ser utilizadas visando à manutenção e o desenvolvimento de novos relacionamentos. A aplicação de conceitos de administração legal, especialmente o marketing jurídico, deixou de ser apenas uma opção para ser uma imprescindível necessidade.

Finalizamos este trabalho com duas estatísticas impressionantes. A primeira refere-se ao fato de que mais de 70% dos entrevistados consegue obter uma indicação ou referências pessoais sobre o especialista que necessita contratar. Já a segunda estatística revela que nos casos em que não há indicação, mais da metade dos entrevistados precisa de apenas algumas poucas horas para identificar a melhor alternativa.

Qualquer que seja a postura do escritório — arrojada ou conservadora —, lembre-se de que o mercado jurídico é extremamente dinâmico e veloz. Prepare-se!

**Date Created**

08/10/2007