Veja as opções de escritório virtual adotadas pelos advogados americanos

A advocacia virtual é o futuro, previu o advogado e empreendedor Richard Granat há alguns anos. Ele foi um dos primeiros advogados americanos a criar um escritório virtual. Hoje ele pratica advocacia no estado de Maryland e em Washington, D.C., onde é licenciado, de sua casa em Palm Beach Gardens, na Flórida. Não é novidade que centenas de advogados estão fazendo a mesma coisa, em todo o país. A novidade, agora, é que muitas bancas tradicionais, instaladas em escritórios tradicionais, estão inaugurando seus departamentos de advocacia virtual, de acordo com o jornal da ABA (*American Bar Association*) e o *The Wall Street Journal*.

É um novo modelo de negócios, do qual as firmas de advocacia tradicionais querem participar. Há duas vertentes: as firmas que fazem advocacia virtual para se promover e as que a fazem como fonte de renda direta. No primeiro caso, é uma atividade de *marketing*; no segundo, é uma atividade-fim.

Firmas que operam *websites* "jurídicos", como o Avvo.com, de Seattle, para responder gratuitamente perguntas do público, consideram que essa atividade é uma ótima arma para conquistar novos clientes. Respostas simples e curtas, tais como "nesse caso, é melhor você fazer um fideicomisso do que um testamento", são suficientes para trazer novos clientes para o escritório.

Muitas vezes é difícil localizar clientes com uma determinada necessidade jurídica, principalmente quando o advogado atua em uma área em que seu público-alvo é praticamente toda a população do país, como a do Direito de Família. Com a ajuda desse sistema, os clientes "acham" o advogado.

Firmas que usam a Internet para praticar advocacia — as chamadas firmas virtuais — dedicam seu *website* a uma área específica de atuação, como Direito de Família ou Direito Penal. Muitas, a um nicho específico do mercado. Mesmo que, no desenrolar dos acontecimentos, o cliente possa perguntar ao advogado se pode ajudá-lo em alguma outra questão. O fato é que os clientes pensam que o advogado que só atua em uma área específica é o melhor para representá-lo.

O advogado Richard Granat, cujo perfil foi traçado pelo *site* Legal Rebels da ABA, tem um *site* específico (embora tenha outros) para resolver apenas questões de família e apenas em Maryland. Entretanto, seu modelo de negócios é de… Negócios. Seu MDFamilyLawyer.com, por exemplo, disponibiliza petições-formulários para casais que querem mover ações de divórcio, disputar pensão alimentícia ou mudar de nome. Os custos estão no *site*: um acordo entre cônjuges custa US$ 99; divórcio sem filhos, US$ 199; com filhos, US$ 229. E assim por diante.

Para muitos profissionais, no entanto, a impessoalidade nas relações cliente-advogado, que não é o normal, foi elevada aos extremos. Transforma os serviços jurídicos em *commodities*, dispostas em prateleiras de uma loja virtual. Granat, como diversos outros sites, vende "produtos". Tem-se a impressão de que, a qualquer momento, podem aparecer em um desses *sites* promoções, com descontos especiais para a "Sexta-feira Negra" (a *Black-Friday*), depois do dia de "Ação de Graças".

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

De qualquer forma, o serviço é dedicado especificamente a pessoas que pretendem ir ao tribunal sem advogados. Em alguns estados americanos, até 97% das ações civis de pequena causa são resolvidas sem a presença de um advogado. Por isso, o número de *sites* que vendem formulários jurídicos na Internet cresceu muito nos últimos tempos. O mais populares — e também o mais combatidos, por sua ousadia comercial — são o Legalzoom.com e o concorrente Legal.com. São praticamente lojas *online* de serviços jurídicos.

Posto avançado
A ideia predominante, porém, não é essa. Tudo que a maior parte das firmas de advocacia pretende é prestar pela Internet alguns dos mesmos serviços que oferecem em escritórios de advocacia. O serviço *online* proporciona economia de dinheiro e de tempo dos clientes. Também economiza tempo dos advogados e lhes oferece um meio mais simples para trabalhar.

Por exemplo, uma pequena firma de advocacia pode cobrar honorários de US$ 100 a US$ 200 por uma consulta inicial. Através de videoconferência pela Internet, mesmo que pelo Skype, que não tem custo para ninguém, o mesmo serviço pode ser prestado por US$ 40 a US$ 50.

As bancas de médio e grande porte também estão aderindo a esse modelo de negócios. Elas também preferem "atender" futuros clientes por meio de videoconferência. Uma das principais razões é que nem todos os clientes estão dispostos a pagar o valor que uma grande banca cobra para uma consulta inicial — em alguns casos, até US$ 1 mil. Uma consulta por videoconferência pode custar de um terço a um quinto do preço das grandes bancas.

Tradicionalmente, os clientes conversam com advogados por telefone ou pessoalmente. Provavelmente, a maioria prefere que o primeiro contato seja pessoal, porque quer avaliar visualmente o advogado, perceber suas reações. E vice-versa. No entanto, muitos clientes, principalmente empresários ou executivos de grandes organizações, também são muito conscientes de custos, incluindo o de seu tempo. Uma consulta a um advogado pode durar três horas, em uma grande cidade, entre deslocamentos, esperas e reuniões. O mesmo vale para advogados que têm de visitar os clientes. A videoconferência lhes oferece um meio-termo: o da presença virtual.

Porém, existem problemas, para os quais os advogados devem ficam atentos, quando operam pela Internet. Em contenciosos, por exemplo, consultas *online* facilitam o acesso de algum representante da outra parte ao advogado da banca. As comunicações virtuais tendem a ser simplificadas, mais destituídas de cautelas (quando deveria ser o contrário). E, por isso, um advogado pode passar à parte contrária a visão jurídica da firma sobre uma determinada situação que, por "coincidência", faz parte do contencioso da banca.

Não se espera que qualquer advogado seja inocente a ponto de dizer a um possível cliente, na ânsia de convencê-lo, que a firma tem um caso semelhante e que vai usar tais estratégias para ganhar no tribunal. Mas há formas mais sutis de apurar possíveis estratégias da firma. Por isso, o advogado que atende clientes por videoconferência deve conhecer os contenciosos da firma e desenvolver suas próprias estratégias para "não entregar o ouro ao bandido" pelo preço de uma consulta *online*.

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

Muitas consultas são puramente ilustrativas — ou educacionais. Por US$ 40 ou US$ 50, advogados de San Francisco, na Califórnia, fazem no Pearl.com o que fazem advogados na televisão: respondem a perguntas do público. Só que, no caso, respondem a problemas específicos de cada possível cliente: "Vale a pena processar o hospital por erro médico, nesse caso?"; "O que preciso ter em mãos para processar?"; "Qual é a diferença entre testamento e fideicomisso?"; "Assim é melhor para meus filhos se…" — e assim por diante.

O advogado deve se preparar para, no final do questionário, escutar a pergunta "agravante": quanto custa? Talvez seja a hora de convidar o possível cliente para vir ao escritório, onde o caso poderá ser examinado mais atentamente. Afinal, cada caso é um caso.

Date Created
21/11/2012

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.