

Esequiel e Lacaz: Tendências para o mercado de escritórios

Continua [parte 1](#)

Competição de novos entrantes não jurídicos

Ainda que a prestação de serviço jurídico seja uma prerrogativa dos advogados, temos observado que várias atividades que podem competir com a atividade jurídica estão presentes e sendo incentivadas pelo judiciário, o que tem feito que profissionais não advogados possam executar tarefas que deixarão de necessitar suporte jurídico.



Como exemplos temos a mediação, que não necessariamente

precisa ser conduzida por advogados, sendo assim, casos solucionados numa mediação não demandarão uma eventual ação judicial que necessitaria de suporte de um profissional do direito.

Como não bastasse isto, existem sistemas, algoritmos ajudando a solucionar determinadas disputas, os famosos "ODR — Online Dispute Resolution" (resolução de disputas online). São ferramentas usadas para solucionar disputas.

No Brasil ainda não é permitido, mas em alguns países como no Reino Unido já é possível investidores que não advogados serem acionistas de escritórios de advocacia, onde já existem, por exemplo, empresas de auditoria comprando escritórios de advocacia.

Adoção de novos formatos de precificação/comoditização

Esta tem sido uma nova tendência observada neste mercado, por isto escritórios que têm modelos e formatos rígidos de precificação devem começar a flexibilizar esta prática para não perderem clientes.

Num mercado cada vez mais competitivo muitos dos serviços jurídicos já viraram commodities, ou seja, sem diferenças significativas de quem os produziu, portanto, será o mercado que irá definir como e quanto quer pagar.

Num cenário como este ter alternativas de formato de precificação dão ao escritório a possibilidade de atrair e reter mais clientes.



Modelos de organização matricial por indústrias e práticas

Esta tem sido uma nova tendência também.

Até então, era comum escritórios que atuam em diferentes práticas se organizarem através delas, como separação por centro de custo. Exemplos: tributário, trabalhista, societário, penal etc.

Esta divisão continua existindo, no entanto, muitos escritórios começam a ter também sócios/advogados especializados nas diferentes indústrias. Exemplos: óleo e gás; varejo; bancos; agronegócio etc.

Esta outra divisão permite ao seu "especialista" conhecer a fundo este mercado, suas características, especificidades, dores, cultura dentre outras, facilitando muito a interação do escritório com as diferentes empresas de cada indústria, além de conseguir passar para a equipe de advogados estas particularidades, o que permite um trabalho muito mais focado e personalizado.

Atenção para a responsabilidade social/ambiental/diversidade

Este tema está na pauta de todas as organizações mundo afora, no Brasil não é diferente e nos escritórios de advocacia mais presente a cada dia.

Há algum tempo a relação com este tema era muito mais um alinhamento filosófico, concordância e respeito aos conceitos de igualdade do que de fato iniciativas, políticas e práticas inclusivas, mas de um tempo para cá cada vez mais sociedades de advogados estão dando uma atenção genuína não só se posicionando politicamente a favor, mas mais do que isto, estabelecendo políticas, práticas e procedimentos internos com movimentos claros e reais em direção a nova realidade.

Isto, inclusive, muitas vezes, passa a ser critério de escolha de um escritório de advocacia por determinadas empresas. Não ter políticas e práticas claras e transparentes com efetiva aplicação pode ser motivo de ser excluído de concorrência e até mesmo a perda de clientes antigos.

Arranjos de trabalho/flexibilidade/informalidade

Com as novas possibilidades de trabalho decorrente do home office observa-se uma demanda pela flexibilização no código de se vestir. Esta prática começou com uma certa flexibilização às sextas, que em alguns escritórios foi expandido para o verão e depois para o ano todo. Esta flexibilização está sendo cada vez mais demandada.

"Free lancers", "part time", semana de 4 dias

A demanda pela possibilidade de flexibilização da jornada de trabalho é antiga, alguns escritórios, poucos é bem verdade, já praticavam a possibilidade de trabalho em regime de meio período, na contratação ou até mesmo por um determinado período em função de algum evento ou situação específica do advogado.

Com a pandemia e introdução do home office esta demanda passou a ser muito maior, pessoas querendo trabalhar remotamente todos os dias da semana, poder morar em locais distantes da sede do escritório, ter flexibilidade de horário podendo escolher a que horas trabalhar.



É verdade que existirão situações em que operacionalmente não será viável escolher sempre o horário, como por exemplo, numa audiência agendada.

Em outras situações não haveria nenhum problema operacional. Exemplo: se o serviço for entregue pelo advogado na data combinada e com a qualidade exigida, não interessa se ele fez no horário comercial convencional ou de madrugada.

Uma outra tendência vinda principalmente das gerações mais jovens é não ter um vínculo exclusivo e definitivo com um determinado escritório. Desejam ser contratados por projeto, acabando o projeto, encerra-se o contrato. Este formato dá muito mais autonomia de gestão do tempo ao profissional, que ao terminar o contrato, se desejar viajar por 3 meses, não terá nenhum problema.

Talvez em algumas das demandas possamos ter empecilhos legais, visto que muitas vezes as leis vigentes não conseguem tratar com segurança determinadas flexibilizações, sem risco.

Mapeamento da experiência do cliente (*touch points*)

O famoso "CX — Customer Experience" (experiência do cliente) é também uma tendência deste segmento.

O que no passado, para este mercado, era considerado besteira, pois o advogado / escritório era o centro das atenções, talvez muito em função da pouca oferta com qualidade, o que fazia com que o cliente ficasse refém. Porém, a situação mudou, hoje os clientes têm inúmeras opções de escolha, portanto, eles passam a estar no centro, eles elegem quem querem contratar.

Sendo assim, os escritórios têm que propiciar não só um serviço de qualidade, isto é pressuposto, mas não suficiente, tem também que propiciar uma experiência agradável para o cliente, e esta experiência não está só na entrega jurídica com qualidade.

Ao mapear os pontos de contato com o cliente, e que podem ser vários, aumenta-se consideravelmente a probabilidade de atração e retenção do mesmo.

Estes pontos vão desde a prospecção até a pós entrega do serviço.

E podem ser: os profissionais envolvidos, não só os sócios, mas os advogados, estagiários, secretária, recepcionista, área de faturamento, de cobrança etc. Não só pessoas, mas relatórios, site, mídias sociais, sala de reunião etc.

Ao mapear todos estes pontos tem-se a possibilidade de treiná-los, ajustá-los, redesenhá-los para que o cliente possa ter a melhor experiência possível.

Avaliação dos clientes e dos profissionais mais presente e frequente

Esta tendência, já comum em alguns segmentos de prestação de serviço, é algo que vem tomando corpo no mercado de escritórios de advocacia, que sempre foram muito avessos a críticas e questionamentos, o que dificultava obter uma avaliação sincera dos clientes.



No mercado de hotéis, por exemplo, ao fazer o check out você recebe um questionário para avaliação, nas companhias aéreas, ao finalizar o seu voo, você recebe um SMS pedindo a sua avaliação, e em inúmeros outros prestadores de serviço.

Mais recentemente surgem novas empresas de transporte em concorrência ao tradicional serviço de táxi, onde você pode avaliar ao final como foi a sua corrida.

Portanto, oferecer aos clientes a possibilidade de avaliação dará uma enorme vantagem competitiva, pois uma avaliação independente fará com que o escritório tenha conhecimento dos pontos fortes e a melhorar, permitindo um aperfeiçoamento constante.

Ah, não sei se você sabe, mas o seu escritório já está sendo avaliado pelos seus profissionais, queira você ou não. Existe um site americano, o Glassdoor, no qual funcionários atuais e ex-funcionários avaliam empresas anonimamente. Seu advogado pode entrar neste site e avaliar a experiência que teve no seu escritório, boa ou ruim. Existem pessoas que ao receber uma proposta de trabalho entram neste site para ler como é a avaliação de profissionais que trabalham ou trabalharam no local. Conceitualmente semelhante ao Reclame Aqui.

Comunicação jurídica mais inteligente, objetiva, visual

Foi-se o tempo do juridiquês! Cada vez mais o mercado demanda uma comunicação clara, transparente, objetiva e inteligente.

As pessoas, que não advogados, têm dificuldade de entenderem termos específicos do direito, linguagem complexa e confusa, por isto o advogado tem que aprender a se comunicar com uma linguagem inteligível com os diferentes agentes com quem se relaciona, precisa “traduzir” termos específicos para que fique claro para seu interlocutor.

Para isto, existem algumas formas e ferramentas que podem contribuir, como: linguagem visual, gráficos, linha do tempo, diagramas e em determinadas situações, até fotos e vídeos podem ser inseridas no texto através de QR Code.

Esta forma de linguagem pode ser aplicada em contratos, petições, memorandos etc.

Lembrem-se, nem todas as tendências vão virar realidade e não necessariamente no formato que se apresentam, mas saibam que aderir a elas vão dar uma enorme vantagem competitiva.

Meta Fields