

## A INVESTIGAÇÃO NOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

*Por Alexandre Motta*

Caro advogado, não precisa ficar assustado e achar que existe alguma CPI investigando os escritórios para desenterrar algum tipo de sujeira. Falamos aqui da investigação que é feita nos escritórios pelos próprios clientes e ainda – e principalmente – pelo nosso cliente prospectivo.

Mas vamos começar pelo princípio. Como você, leitor, sabe se um serviço que pretende contratar tem um mínimo de qualidade? A resposta vem através de uma investigação prévia no site da empresa, através de ligações para a instituição e ainda outras ações dignas de um aprendiz de Sherlock Holmes. Afinal de contas, empresas iniciantes que tentam se passar por grandes ou espertinhos que tentam lucrar com a inocência alheia existem aos montes e não queremos investir nosso precioso dinheiro em um produto ou serviço que possa não estar à altura das nossas expectativas finais.

Agora imagine que, dentro desta investigação, você constate que a empresa não tem um site ou, pior, tem uma home-page mal estruturada. Não fica um gostinho de “alguma coisa está errada” na sua avaliação? Ou quando você pede o e-mail do contato desta empresa e ele te apresenta o infame “@hotmail” ou “@yahoo”, ou qualquer outro que não seja o @nomedaempresa? Novamente temos aquele gostinho de “porque será que eles não gastaram 30 reais anuais para ter um domínio e por consequência um e-mail representativo”? Realmente lamentável.

Essa realidade ainda é verdadeira e representa, na maioria dos casos, empresas que não tiveram o cuidado de estruturar seus empreendimentos de forma ideal e por consequência acabam perdendo possíveis clientes que, depois da análise ou percepção efetiva da estrutura empresarial, desistem ou passam para uma empresa mais estruturada. Este número é cada vez mais alto e podemos concluir que na cabeça do cliente, estruturação institucional é sinônimo de qualidade profissional.

Transpondo esta colocação para a rotina dos advogados, percebemos que a estrutura institucional dos escritórios que é visualizada pelo mercado, tais como site, *folder*, *e-mail*, atendimento telefônico, entre outros, está em constante evolução. Se antes era importante ter um *e-mail* - qualquer que fosse - hoje é importante ter o *e-mail* da empresa. Se anos atrás, ter um site interessante era item para grandes corporações, hoje existem fornecedores baratos e eficientes que criam ou transformam sua home-page em algo realmente diferenciado.

Com base nestas informações, hoje aqueles que não acompanham os “requisitos” básicos de como se apresentar ao mercado acabam ficando um passo para trás dos demais que se posicionam corretamente, deixando, com certeza, espaço para concorrência ganhar mais clientela.

Infelizmente, ainda hoje existem advogados que insistem em cometer o erro de achar que estes materiais “de visualização” institucional não são importantes. Em minhas consultorias chego ao ponto de escutar “Nunca ganhei um cliente por ter um site”. A questão não é esta. As verdadeiras perguntas são: “Quantos clientes você deixou de ganhar por não ter um site?” ou “Quantos clientes deixaram de acreditar na estrutura prometida quando você fez uma reunião prospectiva e nem cartão e *folder* você entregou, ao passo que seu concorrente – que também está prospectando a mesma empresa – entregou todos eles, bem estruturados?”. Pense nisso e verifique se as reuniões que você

está fazendo estão sendo realmente bem aproveitadas.

O mundo mudou e está mais exigente. Tenha certeza que seu cliente prospectivo necessita de um padrão mínimo de qualidade empresarial e, com certeza, vai investigar sua estrutura antes de contratar seu serviço.

Prepare-se.

Alexandre Motta.