

Visão do direito



Gabriel Cosme de Azevedo

Sócio em business development na Bento Muniz Advocacia. Advogado. Graduado pelo UniCEUB. Formado em direito contemporâneo pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Pós-graduando em direito, tecnologia e inovação com ênfase em proteção de dados pelo Instituto New Law

O desafio da gestão eficaz de clientes na advocacia

No competitivo cenário da advocacia, a gestão de clientes é uma peça-chave para o sucesso e crescimento de grandes bancas de advocacia. Coloco aqui brevemente algumas práticas e estratégias que podem ser adotadas para não apenas atrair, mas também fidelizar clientes, fortalecendo a reputação do escritório e promovendo um crescimento sustentável. Especialmente quando falamos do conceito de grandes contas, que são clientes que demandam serviços jurídicos complexos e de alto valor agregado.

A primeira etapa crucial na gestão de clientes é o entendimento profundo das necessidades e expectativas dos clientes. Segundo um artigo da Harvard Business Review, entender os clientes envolve uma “escuta ativa” e uma abordagem “customer-centric” (centrada no cliente), que são essenciais para estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros.

Escuta ativa é a prática de ouvir atentamente o cliente, compreendendo não apenas suas palavras, mas também o contexto do setor produtivo aplicado com intenções subjacentes. Já a abordagem customer-centric coloca o cliente no centro de todas as decisões e estratégias do escritório, garantindo que seus interesses e necessidades sejam prioritários em cada interação e decisão.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2022 destacou que escritórios que adotam uma abordagem centrada no cliente têm uma taxa de retenção de clientes 30% maior do que aqueles que não o fazem. Cada cliente é único, e personalizar o atendimento é essencial. A personalização pode ser realizada de várias maneiras. Por exemplo, adaptar a comunicação e os serviços às necessidades específicas de cada cliente fortalece o vínculo de confiança.

Estudos do Instituto Brasileiro

de Relacionamento com o Cliente (IBRC) indicam que 65% dos clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço personalizado. No contexto da advocacia, personalizar o atendimento pode significar entender profundamente o setor produtivo do seu cliente, oferecendo soluções jurídicas que não apenas resolvem problemas, mas também agregam valor estratégico, pensando em um relacionamento de longo prazo.

Ademais, investir em tecnologia representa um diferencial competitivo. Ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) permitem uma gestão mais eficaz das interações com clientes.

Um CRM é um sistema que ajuda a gerenciar e analisar as interações com os clientes ao longo do relacionamento deles com o escritório. Ele facilita o acompanhamento de processos, melhora a comunicação interna e permite a automação de tarefas administrativas.

Um levantamento da Associação Brasileira de Lawtechs e Legaltechs (AB2L) revelou que 78% dos escritórios de advocacia que implementaram tecnologias de CRM viram um aumento significativo na eficiência operacional. Para aqueles que estão começando, é possível montar um CRM simples usando uma planilha do Excel. Para isso, crie colunas que representem informações essenciais sobre os clientes, como nome, contato, status do caso, datas importantes e notas de interação. Com o tempo, esses dados podem ser migrados para um sistema mais robusto conforme o escritório cresce e a complexidade das necessidades aumenta.

Ter a cultura organizacional de solicitar feedback dos clientes é valiosa para evolução da prestação de serviço e perenidade das relações. Estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostram que a coleta regular de feedback dos clientes pode melhorar significativamente a

qualidade do serviço prestado. Existem várias maneiras de coletar feedback, incluindo pesquisas on-line, ligações por telefone ou conversas presenciais, e formulários de avaliação ao final de cada caso, o formulário ainda poderá ser anônimo para dar conforto ao seu cliente, caso necessário.

Um escritório pode enviar um breve questionário por e-mail após a conclusão de um caso, perguntando sobre a satisfação do cliente com o atendimento recebido, a clareza das comunicações e os resultados obtidos, por exemplo. Dados da International Bar Association (IBA) mostram que escritórios que implementam sistemas regulares de feedback têm uma taxa de retenção de clientes 20% maior do que a média do mercado.

Participar de eventos do setor do seu cliente, seminários de escritórios parceiros e conferências é uma excelente maneira de construir e fortalecer relações profissionais. O networking não só amplia as oportunidades de negócio como também posiciona o escritório como uma referência no mercado. A American Bar Association (ABA) menciona que 65% dos novos negócios em escritórios de advocacia são originados de redes de contatos e eventos profissionais, especialmente quando falamos de grandes contas.

Além disso, desenvolver uma estratégia de conteúdo para o escritório pode ser uma ferramenta poderosa. Publicar artigos, participar de podcasts e webinars, e estar presente em redes sociais profissionais ajuda a consolidar a autoridade do escritório e a atrair potenciais clientes. Segundo um estudo da Content Marketing Institute, empresas que investem em marketing de conteúdo geram 3 vezes mais leads do que aquelas que não o fazem, aumentando as chances de conquistar grandes contas.

Escritórios estrangeiros renomados, como Baker McKenzie e Clifford Chance, têm discutido amplamente a importância de uma gestão eficiente de clientes. Baker McKenzie, por exemplo, implementou uma estratégia global de CRM que resultou em uma melhoria significativa na satisfação e retenção de clientes. Clifford Chance investiu pesadamente em treinamento contínuo e desenvolvimento profissional, o que lhes permitiu oferecer serviços de alta qualidade e inovadores, consolidando sua posição como líderes de mercado.

Recomendo algumas obras para aprofundar ainda mais seus conhecimentos sobre gestão de clientes na advocacia: “A Magia do Atendimento” de Mário Persona discute como criar um atendimento ao cliente excepcional, transformando cada interação em uma experiência encantadora que fideliza o cliente. “O Cliente é Quem Manda” de Lee Cokerell, escrito pelo ex-vice-presidente executivo de operações do Walt Disney World Resort, oferece uma visão prática e detalhada sobre como gerenciar a experiência do cliente. “Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital” de Philip Kotler explora a transformação digital no marketing e como as empresas podem se adaptar a essa nova realidade.

Portanto, a gestão de clientes na advocacia exige uma abordagem estratégica e centrada no cliente, sendo um desafio constante em meio ao caos de uma rotina intensa. Compreender as necessidades dos clientes, personalizar o atendimento, investir em tecnologia, buscar feedback, promover a formação contínua, valorizar o networking e focar na qualidade do serviço são passos essenciais para conquistar e manter grandes contas. A adaptação de um escritório a partir dessas práticas mantém alinhados com as práticas de mercado para sua manutenção ao crescimento.