

Está próximo o fim da Advocacia tradicional?

Este tema tem sido objeto de reflexão por muitos advogados e estudantes de Direito, afinal o mundo moderno impõe uma nova visão mesmo sobre profissões tradicionais e consolidadas como a Advocacia.

Há respeitadas vozes que chegam a dizer que a Advocacia tradicional está em extinção. Há inclusive um livro publicado chamado “O fim dos advogados” de Richard Sussekind.

Justificando o ponto de vista, alguns dizem que hoje as empresas e mesmo as pessoas, preferem ser atendidos por um escritório/empresa pois este conceito de empresa, diferente de muitos profissionais que atuam individualmente, consegue passar a idéia de uma estrutura onde tudo é organizado, documentado e arquivado digitalmente, permitindo que o Cliente tenha fácil acesso ao andamento de seus processos e obtenha em tempo real, as informações que lhe interessem. Além disso, a idéia é que os profissionais que integram esse escritório/empresa são altamente capacitados e isto é tudo que o cliente deseja.

também se argumenta, que trabalhando como uma empresa, o advogado e seus sócios, tem mais condições de identificar pontos falhos e fazer as correções, priorizando assim, a eficiência e a qualidade dos serviços e com isto, a empresa consegue aumentar sua gama de clientes e como consequência, o faturamento dos sócios.

Finalmente, um outro argumento é que, na “era da informação” vivida atualmente, já não é possível a um advogado, em meio às atribuições que a atividade advocatícia diária impõe, dominar tamanho volume de notícias e mudanças, sendo certo que estando estruturado em forma de empresa, pode delegar com mais facilidade, dividindo assim, a missão de aperfeiçoamento e atualização sobre cada ramo do Direito com seus pares e colaboradores.

A mim parece que todos os argumentos são válidos, mas voltando minhas lentes para o nosso País, entendo que a advocacia tradicional, individual, exercida por aquele indivíduo idealista, abnegado, sempre irá existir, assim como em outras profissões onde a pessoa seja essencial. É comum ouvir relatos de pessoas que confiam apenas “naquele médico” ou “naquele dentista”, a despeito de proliferarem Clínicas especializadas em todas as áreas. Isto também ocorre na Advocacia em grande escala, onde as pessoas vão aos escritórios em busca especificamente do profissional de sua confiança ou que lhes foi indicado e não raro, recusam-se a falar com outro, as vezes até melhor preparado tecnicamente do que aquele. E até mesmo nos grandes escritórios/empresas isso ocorre, pois os grandes clientes também querem ser atendidos pelos titulares das Bancas, como forma de sentir-se seguros e confiantes que sua causa está em boas mãos. Para isso pagam o que eles pedem, mas em contrapartida, exigem que seja “aquele” profissional, o responsável por sua causa.

Assim, parece-me claro que sempre haverá espaço para os heróicos profissionais da advocacia que labutam sozinhos, desde que, da porta do escritório para dentro, primem pela organização, pelo bom atendimento, pela ética e pela realização de um serviço de alto nível. Atender bem e tratar a causa de cada cliente como se fosse a mais importante, me parece o segredo dos advogados que a despeito da pujança da advocacia corporativa, seguem felizes e bem sucedidos na sua carreira solo. Ser grande é significativo, pode trazer mais dinheiro e prestígio, mas por si só, não é garantia de realização profissional e sucesso. Afinal, não custa lembrar que um dia, Davi venceu Golias. Atingido pela pontaria certa de Davi, Golias, grande e forte sucumbiu. Davi e seu exemplo de coragem, vive até os dias hoje em nossas mentes e corações.

Abaixo, transcrevo na íntegra e com os devidos créditos, uma matéria do site Infojur, (Consultor Jurídico) escrita por Marina Ito, comentando uma palestra do Consultor Marco Antonio Gonçalves que achei muito interessante e espero que os leitores também possam gostar.

Escritório pode adotar práticas de administração
Por Marina Ito

O fato de os escritórios serem sociedades de advogados não significa que têm de deixar de lado a organização exigida de uma empresa, inclusive, práticas típicas de administração. A conclusão é do consultor Marco Antonio Gonçalves, que dá dicas, em palestras disponíveis também pela internet, de como o escritório de advocacia pode se organizar para encarar a concorrência.

“Os escritórios precisam se reinventar”, afirmou Gonçalves em sua mais recente palestra, O admirável e inevitável mundo novo da advocacia, transmitida na quinta-feira (12/2) pela internet. Para o consultor, é preciso investir no escritório de modo que sua gestão seja profissional. Focar em disciplinas do universo da gestão e da administração, como finanças, tecnologia da informação e marketing, é essencial, de acordo com Gonçalves. “Tecnologia e marketing têm sido bastante subutilizadas”, constata. Para ele, utilizar práticas de administração beneficia até mesmo escritórios de pequeno porte.

Questionado pela Consultor Jurídico sobre o porquê os escritórios não se veem como empresas, Gonçalves acredita que, provavelmente, isso deve-se ao fato de a advocacia ser uma profissão tradicional. “Essa questão de ser ou não empresa acaba se transformando historicamente em um tabu para toda a classe”, afirma.

Para o consultor, a origem do tabu passa pela regulamentação da OAB ao proibir a mercantilização da profissão. “Os textos nunca clarificam bem que tipos de atitudes são mercantis e que tipos não. Esse conceito de mercantilização foi introduzido na regulamentação em 1963 em resposta ao surgimento das sociedades de advogados.”

Na palestra voltada a escritórios que atendem corporações, Marco Antonio Gonçalves lembrou que os clientes são empresas. Os departamentos jurídicos dessas empresas, afirma, buscam escritórios que atendam à demanda de maneira estratégica.

Mundo novo

O quadro pintado pelo consultor pode não ser tão agradável para os advogados. Ele lembrou que a tecnologia permite acesso a informações processuais. Mas, ao mesmo tempo em que facilita o trabalho do advogado, também permite que as pessoas tenham acesso mais fácil aos movimentos do processo, o que pode implicar maior pressão por parte do cliente.

O consultor afirma que outro ponto que “merece ficar no radar” é a geração de profissionais que já está ou entrará brevemente no mercado de trabalho. “São gerações acostumadas à tecnologia. Como vão lidar com essa geração dentro do escritório ou clientes com esse perfil?”, perguntou aos participantes.

Marco Antonio Gonçalves conta que, no Reino Unido, já há um site que oferece serviços, como testamento, pela internet. O cliente pede o serviço pelo site, paga com cartão de crédito e recebe o documento sem sair de casa. As facilidades também permitem que escritórios possam atuar em um local distante. O consultor cita as fusões e aquisições entre escritórios. “Nos Estados Unidos, só em 2008, foram anunciadas 70 fusões”, informou. Marco Antonio afirma que não há dados sobre isso no país, mas é fácil perceber que a concorrência está se fortalecendo. Além disso, bancas estrangeiras já atuam no país, embora haja restrições por parte da OAB.

O consultor afirma que, em maio de 2008, um escritório australiano, o Slater & Gordon, tornou-se o primeiro a ter ações na bolsa de valores australiana. Segundo ele, já há mudança na legislação do Reino Unido para que escritórios de advocacia se organizem de outra maneira, como por exemplo com investimento de não advogados.

Na palestra que contou com mais de 100 participantes em uma sala virtual, o consultor citou, ainda, o polêmico livro *O fim dos advogados*, de Richard Susskind. “Ficaram só no título do livro”, constatou Gonçalves. Segundo ele, a ideia do autor é motivar os advogados a repensarem sua profissão, principalmente, no que se refere aos avanços tecnológicos. “Hoje, há um advogado novo chamado doutor Google”, observou. Para ele, é preciso identificar habilidades que não podem ser substituídas por sistemas avançados ou por mão-de-obra barata amparada pela tecnologia. “Advogados no conceito tradicional vão acabar.”

Ao contrário de outras áreas, a crise tem ajudado escritórios (como os que trabalham com renegociação de dívidas). Qual o objetivo da tecnologia no escritório? O que leva é integrar todas as informações em um sistema jurídico sobre o negócio, sobre equipe, serviços, clientes, valores faturados, etc.. “Sistema jurídico não é só para controlar processo”. A maioria fica só no controle de processo.

Código de ética

Segundo Marco Antonio Gonçalves, são pouquíssimos os escritórios no Brasil que têm um planejamento estratégico e o executam. “O negócio tem de ser repensado regularmente. Discutir essas questões no escritório já ajuda bastante.”

Questionado sobre as restrições impostas pelo Código de Ética da OAB, Marco acredita que elas não impedem o desenvolvimento de um marketing estratégico e orientado a relacionamentos. “Apesar da gritante falta de foco no cliente existente na regulamentação, ainda assim é possível fazer um bom trabalho”, acredita.

O consultor explica que há uma diferença entre o marketing tradicional e o jurídico. O primeiro seria o bombardeio de anúncios em rádio, TV, revistas e jornais. Já o marketing jurídico, explica, é pessoal. “O que funciona para empresas de produtos e serviços é vedado aos advogados. Eu não vejo isso como um problema. Existem maneiras de um advogado ou escritório desenvolver o seu marketing: artigos, livros, palestras, aulas, blogs, principalmente, networking”, afirma.

Embora entenda que a regulamentação não restringe o marketing jurídico, Gonçalves acredita que é necessário alterá-la a fim de que, principalmente, escritórios pequenos possam se beneficiar da internet. “O Regulamento 94 da OAB, de 2000, foi pioneiro ao mencionar a internet em seu texto, mais especificamente a possibilidade de um escritório manter um site informativo na internet. Mas foi só isso”, afirma. “Por que não avaliar um regulamento que melhor considere as possibilidades de divulgação oferecidas pela internet, muitas de baixo custo e acessíveis aos pequenos?”, questiona.