

Memran e Akashi: A importância de uma comunicação eficiente

30/05/2020

A pandemia da Covid-19 trouxe, além dos impactos sanitários e socioeconômicos, um verdadeiro divisor de águas para todos os setores do mercado, inclusive para os escritórios de advocacia, com efeitos que se estenderão por um longo período e, em alguns casos, permanentemente.



No universo jurídico, com as diversas modificações

legais em âmbito nacional e internacional, é preciso reafirmar a autoridade e o conhecimento dos escritórios, atuando de forma ágil e esclarecedora, consolidando assim impactos efetivos para esse setor. Um levantamento mostra que somente no período da pandemia foram publicadas 8.603 legislações municipais e 510 estaduais, para além das diversas medidas provisórias em âmbito federal.

Contudo, mais do que isso, é fundamental um olhar ao mesmo tempo especializado e conjuntural, que perpassasse imediatismos e consolide estratégias relevantes na comunicação, que não pode ser simplesmente a repetição de notícias veiculadas na mídia, mas fundamentada em conteúdo que sejam aplicado diretamente ao negócio do cliente. Qualquer exercício de futurologia no atual cenário seria leviano e a certeza de soluções infalíveis seria falaciosa, mas é essencial discutir cenários já existentes e quais as perspectivas de melhor aproveitamento dessas situações:

Se antes da Covid-19 parceria e confiança já eram fatores determinantes no fechamento e manutenção de contratos para os escritórios, em um período de crise a relação tem que se intensificar. Bombardeados cotidianamente com uma série de informações e desafiados pela conjuntura adversa, os clientes mais do que nunca necessitam de um canal que demonstre proximidade, confiança e capacidade de responder a crises e demandas de forma coesa e eficiente.

É essencial criar canais de comunicação direta, especialmente com os sócios do escritório, e produzir informações e conteúdos que são direcionados para o setor e demanda específica dos clientes. Nesse momento, as pessoas estão buscando por informações confiáveis. Segundo pesquisa da ComScore, por exemplo, na segunda quinzena de março as visitas *online* nos sites de notícia dos Estados Unidos tiveram aumento de 23% e o site da Organização Mundial de Saúde teve crescimento de 425% no volume de visitas em relação ao mês de janeiro. Já no cenário nacional, sites categorizados como "notícia" tiveram expressivo aumento de 27% de visitas diárias. Portanto, tendo em vista que as alterações legais e possibilidades gerais estão sendo produzidas cotidianamente, o diferencial é conseguir traduzir ao cliente que o escritório de advocacia é uma fonte confiável e de autoridade, e, ainda, preocupa-se com suas especificidades e deverá ser o pilar fundamental para a tomada de decisões seguras nesse momento incerto.

Os canais de comunicação podem ser um simples e-mail, o *WhatsApp* ou o *Telegram*. O que importa é que o conteúdo seja objetivo e relacional, com estratégia de segmentação de contatos que ressalte a capacidade do escritório de personalizar as soluções para as demandas específicas. A necessidade da realização de reuniões *online* ampliou, por exemplo, em 500% o número de reuniões utilizando-se a plataforma *Teams*, segundo dados da Microsoft. Em relação às mídias sociais, segundo levantamento da ComScore, aumentaram 19% os minutos consumidos e, somente entre a primeira e a segunda quinzenas de março, o aumento nos acessos foi de 26%. A tecnologia permite hoje formas de comunicação que aprofundem a relação de confiança, mesmo no isolamento social, como por exemplo as plataformas de videoconferência, *webinars* e *lives*.

É necessário também proatividade ao responder as demandas específicas e urgentes dos clientes, com uma visão atenta às alterações legais, e solucionar um volume de ações de curto prazo podem auxiliar no gerenciamento do caixa do escritório. Porém, apesar do dinamismo do período, é fundamental um planejamento de ações de médio e longo prazos, e quais os impactos diretos da pandemia, avaliando os setores, localização, modelo de negócio e particularidade de cada cliente.

A customização de conteúdos também é importante. Compreender os diferentes setores e mercados e integrar as áreas para soluções completas pode ser um diferencial no fechamento de contratos. Uma comunicação maior entre as áreas e formação de grupos de trabalho multidisciplinares pode ser uma prática determinante para conseguir novos clientes e manter parcerias.

Diversos setores, como aviação, hotelaria, eventos e varejo baseado em lojas físicas, sofreram com as medidas de isolamento social, e já possuem alternativas regulatórias para enfrentar a crise e buscar a sobrevivência. Em contrapartida, consumo *online*, entregas e entretenimento *on demand* são setores que estão demonstrando crescimento significativo, e que permitem, portanto, um outro modelo de atuação legal.

É preciso atenção também à valorização da equipe e seus serviços. A equipe dos escritórios é a base para trabalhos eficientes e de qualidade, e deve ser valorizada. Devemos aprender com esse período que a empatia e a coletividade são essenciais para superar desafios. Afinal, somos

um coletivo em busca do mesmo objetivo.

Apesar de apresentar soluções para as questões jurídicas do momento, é importante lembrar que toda a população está vivenciando essa situação. Portanto, flexibilidade e apoio são essenciais para a continuidade de um trabalho de excelência, por parte de todos e todas que fazem parte do cotidiano do serviço jurídico.

Empatia e colaboração são as palavras que devem permear a comunicação interna, com fins de manter a equipe unida, saudável e centrada. Com isso, as ações de endomarketing passam a ser uma função primordial no dia a dia dos escritórios, devendo ser incluídas diariamente nos projetos das áreas de inovações e de recursos humanos e figurar com destaque no planejamento estratégico.

Ainda é necessário levar em consideração que o *home office* (teletrabalho) cresceu vertiginosamente e pode ser um momento de aprendizado para a implementação de parte da equipe nessa modalidade, mesmo após a pandemia, com a economia de custos indiretos e bem-estar dos advogados. Segundo pesquisa do IBRE da FGV, o *home office* durante o período de pandemia foi adotado por 68,6% das empresas prestadoras de serviço, nas quais se enquadram escritórios de advocacia. A tendência da advocacia remota já era uma realidade, mas sua rápida aceleração pelas medidas de prevenção do contágio, poderá transformar permanentemente a forma de trabalhar.

Finalmente, é importante em períodos de crise econômica saber reavaliar também preços e o cardápio de serviços, com uma visão estratégica e de longo prazo, e não com exceções e precificações muito diferentes entre os clientes. Isso pode romper com a relação de confiança e passar uma ideia de que o serviço não deve ser valorizado. Levar em conta que estamos no mesmo mar revolto, apesar de barcos diferentes, poderá ajudar a balizar essas negociações de forma justa e aceitável para todas as partes.

Qualquer exercício de futurologia seria ineficaz. Com as múltiplas realidades, é irresponsável fazer qualquer afirmação absoluta sobre as consequências da pandemia. Contudo, uma análise ampla e consciente de dados confiáveis e um amplo conhecimento estratégico da prática jurídica permite estabelecer uma estratégia de comunicação eficiente e empática que nos permitirá tomar decisões que refletirão positivamente na gestão do escritório e demandas de clientes.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2020-mai-30/membran-akashi-importancia-comunicacao-eficiente/>