

# **A ORGANIZAÇÃO DE UMA EMPRESA PARALELA ÀS MISSÕES DO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA**

Roberta Coelho Scarabucci  
Marcelo Martinez

## **RESUMO**

O presente artigo tem por finalidade fazer uma comparação entre as características de uma empresa e de um advogado. Num primeiro momento pode parecer estranho tal comparação, visto que a primeira se trata de um ser intangível, pessoa jurídica, diferentemente de um ser humano, o advogado. Porém, numa análise mais profunda, podemos visualizar semelhanças, tais como a necessidade de metas, estratégias, missão, visão, foco nos resultados e, como não poderia deixar de ser, a existência de clientes para o destino da realização de suas tarefas.

**Palavras-chave:** Foco, missão, visão, estratégia, resultados.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho terá por finalidade analisar as semelhanças entre uma empresa e um advogado, no tocante às suas características. Passaremos a analisar a existência de requisitos comuns a ambos, envolvendo suas metas, suas necessidades, seus objetivos, dentre outros fatores em comum.

No desenrolar deste trabalho, surgiram várias afinidades até então desconhecidas. Ambos lutam por sobrevivência em seus mercados de trabalho distintos e buscam a satisfação de seus clientes, fazendo disso quase a sua missão. A ética e os valores também aparecem, pois faz-se necessária a discricção nos negócios e os princípios são fundamentais para nortear tanto a empresa como o advogado. Neste ponto, inclusive, aparece a questão da propaganda: esta seria ética no mundo jurídico?

São questionamentos como este que queremos expor, a fim de apresenta-los aos leitores, instigando variadas respostas e outras questões. A intenção maior é ampliar conhecimentos e despertar o interesse neste interessante e curioso assunto.

### 1. CONCEITO

Advogado: Profissional legalmente habilitado para atuar em Juízo. Pessoa cuja profissão é pleitear na Justiça. "A etimologia latina da palavra advogado - *advocare* - significa ajudar, defendendo e chamando à razão, isto é, conduzindo o outro à verdade e à sabedoria do discernimento" e, assim, o advogado é "alguém que defende ou representa, perante a Justiça e o Poder, interesses alheios", segundo consta no site [www.advogados.in/index.php?option=com...view..](http://www.advogados.in/index.php?option=com...view..)

Empresa é uma unidade econômico-social, integrada por elementos humanos, materiais e técnicos, que tem o objetivo de obter utilidades através da sua participação no mercado de bens e serviços. Nesse sentido, faz uso dos fatores produtivos (trabalho, terra e capital), de acordo com o site [www.conceito.de/empresa](http://www.conceito.de/empresa).

A princípio, tais conceitos são os fundamentais para o decorrer deste trabalho. Entretanto, outras palavras importantes no mundo da Administração e dos Negócios são de extrema importância e presentes no dia-a-dia dos empresários. Vamos a elas:

## **1.1 – Marketing**

Encontramos 4 conceitos que completam o sentido desta palavra:

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler e Keller, 2006);

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (Kotler e Armstrong, 1999);

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (Richers, 1986) e

“Marketing é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (Dicionário Novo Aurélio).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam.

O Marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

## **1.2 – Missão**

A definição deste conceito orienta na gestão do plano estratégico, visando canalizar esforços da organização naquilo em que a organização é melhor. O conceito de missão orienta tudo e a todos nas organizações.

A missão é algo importante, pois é a incumbência dada a alguém ou, no mundo dos negócios, a missão é simplesmente responder (a empresa): “para quê surgi?”. A partir daí, traça-se os objetivos.

## **1.3 – Estratégia**

De acordo com Maximiano (2006, p. 329), estratégia é “a seleção dos meios para realizar objetivos”. Preferimos a sugestão de Hamel e Prahalad (1995),

que definem a estratégia como o “processo de construção do futuro, aproveitando competências fundamentais da empresa”.

Pensar em estratégia é pensar em futuro, em como construir o caminho que se leva à vitória. Através dos objetivos da empresa, podemos traçar este caminho, direcionando ações para alcançar o resultado esperado.

#### **1.4 – Visão**

Quando falamos em visão, queremos saber onde a empresa quer estar daqui a alguns anos, ou seja, visão é a perspectiva da empresa a longo prazo. Geralmente este tempo é fixado, como por exemplo, “ser a maior indústria alimentícia em 2015”.

#### **1.5 – Valores**

São as qualidades que a empresa adquire com o passar dos anos. Consoante o site <http://www.webartigos.com/artigos/1-3-criando-valor-para-sua-empresa-valores/9033/>, “os valores são formados por um conjunto de crenças que se misturam com princípios e que juntos determinam o comportamento das empresas, independentemente de seu tamanho, origem ou segmento de mercado”.

## **2. DISCUSSÕES**

Através do Marketing, a empresa consegue muito daquilo que almeja. E com o advogado não seria diferente. O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam.

O Marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

O advogado que conhece técnicas e ferramentas de Marketing, certamente sabe vender suas ideias, sua imagem e tem um marketing pessoal favorável a si próprio.

Segundo lição de Raimar Richers:

*“...é bom lembrar que o marketing não serve apenas para a autopromoção. Ele tem um horizonte bem mais amplo: serve também para a autodefesa. Assim, um promotor encarregado de um caso criminal envolvendo uma favela pergunta se a conversão de cinco PM’s à religião evangélica serviria de atenuante no seu julgamento ao afirmar: “O problema é que eles se convertem sempre depois, e não antes de praticar os crimes. Isso é marketing da defesa”. Vejam a amplitude do marketing – serve tanto para se promover quanto para se defender contra as injustiças desta vida!”.*

Nesta toada, o advogado deve saber com clareza qual é a sua missão, pois a partir deste ponto também saberá a que veio e a importância da profissão. A Magna Carta de 1988, em seu artigo 133, expressa que “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”. Partindo desta premissa, concluímos que a missão do advogado é algo que deve ser bem definido, porque só assim ele saberá agir adequadamente, conforme os ditames da lei.

Do mesmo modo que a missão do advogado, a empresa deve saber o porquê de ter surgido. A importância disto é simples: a missão da empresa é necessária para nortear o empreendimento, vez que é preciso saber se a empresa veio para vender roupas ou consertar carros, por exemplo. Isso ajuda inclusive a definir o ramo de negócio.

No mundo jurídico, a missão deve ser adequada ao perfil do profissional do Direito, uma vez que cada indivíduo tem afinidade para determinada matéria. Existem aqueles que têm afinidade com as Leis Penais, outros que preferem as Cíveis e assim por diante. Definindo sua área de interesse, o advogado também pode ampliar o conceito de sua missão, posicionando-se melhor no mercado de trabalho.

Traçada a missão, para que o advogado possa adotar um caminho adequado e condizente com seus objetivos, ele deverá definir suas estratégias. Assim como uma empresa, todo advogado deve ter uma ou mais estratégias para atingir seus objetivos.

Qual o caminho a seguir? Que lei ampara tal direito? Como alcançar meu objetivo? Como ganharei tal ação? Estas e outras perguntas são pertinentes no momento de se traçar a melhor estratégia. Paralela às características de um advogado, toda empresa também deve ter estratégias, muitas vezes denominadas de plano “A”, plano “B” e até um plano “C”, inclusive para não se perder pelo caminho e dar chance para o concorrente.

Mas toda esta discussão não faz sentido se o advogado não souber aonde ele quer chegar. Para este profissional e para uma empresa, é imprescindível ter visão do futuro e saber suas expectativas. Para um advogado, expectativas a médio e longo prazos. Para uma empresa, apenas a segunda opção.

No tocante aos valores empresariais, estes equivalem ao caráter e aos princípios de um advogado. As empresas e os advogados adquirem qualidades ao longo do tempo e estas influenciam seus comportamentos. Tais qualidades são adquiridas de acordo com sua maneira de ser e, geralmente, são condizentes com o ambiente em que ambos precisam enfrentar, sobreviver e crescer.

### **3. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Tanto a empresa como o advogado têm como um dos seus objetivos a satisfação de seu cliente. Este pleiteia seus direitos e ambiciona a solução de conflitos, desta forma procura o profissional que atenderá a sua demanda.

Na atualidade, um dos maiores desafios para a realização de bons negócios é a busca de bom relacionamento entre o profissional e o cliente. Sem um bom relacionamento, os clientes não confiam no trabalho do advogado, perdendo o entusiasmo pela ação. Corre-se mesmo o risco de inadimplência. A empresa que não mantém bom relacionamento e confiabilidade corre o mesmo risco da perda de clientes. Satisfação é a palavra chave neste tópico, pois é isto que o cliente mais procura.

Além do bom relacionamento, é necessário sempre manter o foco no cliente, fazer um bom trabalho, gerando resultados eficientes para adquirir uma propaganda “boca-a-boca” positiva. Nem a empresa nem o advogado podem perder o seu foco. A maior motivação que um advogado pode ter é a vontade de acertar e ganhar causas.

## CONCLUSÃO

O mais importante é salientar que marketing em si é planejamento e ação de detalhes. São os detalhes que fazem a diferença, que levam alguém a alcançar o sucesso.

O advogado deve sempre verificar em qual área se sente mais seguro para atuar e selecionar seus clientes após análise do caso. Este profissional deve atuar na área em que mais tem afinidade e manter-se atento para não perder a sua “core competence”, que significa, literalmente, competência central ou aquilo que constitui o âmago ou a principal força de uma empresa diante da sua concorrência e essa força lhe permite conquistar uma parcela maior do mercado.

Deve-se fazer um honesto exercício de avaliação com respeito aos seus pontos fortes e fracos e avaliar as implicações e consequências de uma ação voltada para o futuro.

A maior estratégia (ou busca de um caminho) do advogado será se diferenciar através de seu atendimento, satisfação do cliente, postura, ética e se destacar dos demais. Mas devemos lembrar que o advogado vencedor será aquele que traçar o melhor caminho para alcançar o resultado desejado. Este alcançará a vitória do cliente e, conseqüentemente, a sua própria também.

Vale ressaltar que o foco nos resultados e nos clientes é muito importante. O advogado e a empresa devem fazer da satisfação dos clientes a sua missão. Afinal ambos existem para atender as demandas das pessoas que procuram por seus serviços e produtos.

Logicamente tal assunto não se esgota aqui. Este trabalho instigante merece ser mais pesquisado e explorado. E maiores informações a respeito podem ser conferidas num próximo artigo.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. “Plano de Marketing Passo a Passo”. Reichmann & Affonso Editores, 1999.

AMORA, Soares. Minidicionário da Língua Portuguesa. 2ª Edição. Editora Saraiva.

McKENNA, Regis. “Estratégias de marketing em tempos de crise”. Editora Campus, 1999.

RICHERS, Raimar. “Marketing Uma Visão Brasileira”. Negócio Editora, 2000.

Sites da Internet: [www.advogados.in](http://www.advogados.in)/[www.aureliopositivo.com.br](http://www.aureliopositivo.com.br)

[www.conceito.de/](http://www.conceito.de/)