

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Lúcio Moog Ely

RAZÕES DE COMPRA DE SERVIÇO JURÍDICOS NA CIDADE DE
SÃO LEOPOLDO E PORTÃO: ANÁLISE DE UM ESCRITÓRIO DE
ADVOCACIA

Porto Alegre

2007

Lúcio Moog Ely

RAZÕES DE COMPRA DE SERVIÇO JURÍDICOS NA
CIDADE DE SÃO LEOPOLDO E PORTÃO: ANÁLISE DE UM
ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2007

Lúcio Moog Ely

RAZÕES DE COMPRA DE SERVIÇO JURÍDICOS NA
CIDADE DE SÃO LEOPOLDO E PORTÃO: ANÁLISE DE UM
ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em 05 de dezembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Advogado Rodrigo José Zambiasi

Prof. Luis Carlos Ritter Lund - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico esse trabalho aos meus pais, Fernando e Tânia, que sempre me apoiaram muito em todas as etapas do meu crescimento acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique pela orientação e auxílio em minha pesquisa.

Aos meus pais, Fernando e Tânia, à minha irmã Bruna e a Carolina, pelo incentivo e apoio.

Aos meus colegas de turma, que me acompanham desde o primeiro semestre.

Aos meus amigos, por compreenderem meu afastamento durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Com a lentidão do Poder Judiciário e a existência de muitos advogados no mercado, tornou-se difícil a inserção de novos profissionais desta área de atuação. Apesar deste cenário desfavorável, essa foi a decisão de quatro amigos e agora sócios de um escritório de advocacia, atualmente instalado em duas salas, nas cidades de São Leopoldo e de Portão. Entretanto, está ocorrendo à dificuldade na captação dos clientes por parte dos sócios. Por esta razão, foi realizado este estudo com o objetivo de investigar quais as razões pelas quais as pessoas escolheram o escritório de advocacia e verificar se existe uma diferença entre as cidades. Utilizei o método de entrevistas individuais em profundidade com o objetivo de saber por que as pessoas compram serviços. As conclusões foram de que o cliente deseja um advogado que informe os andamentos dos processos com frequência, que sua fidelidade está relacionada a condição financeira e oportunidade, além disso existe uma diferença entre os públicos de cada cidade, por isso deve-se utilizar um processo de comunicação diferente em cada cidade.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, razões de escolha, escritório de advocacia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
2	EMPRESA	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1	COMPORTAMENTO DO CLIENTE	22
3.1.1	Processo de Decisão de Compra	23
3.1.1.1	Reconhecimento da Necessidade	24
3.1.1.2	Busca de Informações	25
3.1.1.3	Avaliação das Alternativas	26
3.1.1.4	Decisão de Compra	27
3.1.1.5	Avaliação Pós-compra	28
3.2	RAZÕES.....	28
4	MÉTODO	32
4.1	DEFINIÇÃO DOS CLIENTES A SEREM ENTREVISTADOS	32
4.2	MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	33
4.3	MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	35
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
6	CONCLUSÕES	43
7	APLICAÇÕES GERENCIAIS	48
8	LIMITAÇÕES	51
	REFERÊNCIAS	52
	ANEXO A – Roteiro da Entrevista	55
	ANEXO B – PROPAGANDA NA REVISTA RUA GRANDE DE 19 A 31 DE OUTUBRO	57
	ANEXO C - PROPAGANDA NA REVISTA RUA GRANDE DE 9 A 22 DE NOVEMBRO	58

1 INTRODUÇÃO

A escolha de um advogado para ingressar com uma ação judicial tem-se tornado cada vez mais difícil, devido ao aumento da propaganda e do número de advogados no mercado. Em 30 de agosto deste ano haviam 561.954 advogados inscritos na OAB em todo país¹.

Tento em vista o mercado para advogados cada vez mais saturado e a morosidade da justiça, as pessoas evitam a procura da solução judicial para dirimir seus problemas, ou então, buscam advogados seus conhecidos ou com uma experiência no mercado.

Com essas dificuldades existentes, torna-se um risco abrir um Escritório de Advocacia próprio, porém foi essa opção de quatro amigos e atualmente sócios resolveram assumir.

É importante gizar que se trata de um escritório, que possui duas salas, onde presta atendimento. Essa terminologia será utilizada no decorrer do trabalho, devendo ser considerado o escritório a sociedades, a relação entre os sócios. Enquanto as salas são meros lugares de atendimento de clientes e realização de expedientes. Inclusive quando do cadastro na entidade de classe (OAB) os advogados recebem um número para o escritório, sendo possível abrir quantas sedes acharmos oportuno.

Logo o trabalho tratará desse escritório de advocacia já aberto, que possui como local de trabalho duas salas, uma localizada cidade de São Leopoldo, que teve início de funcionamento em outubro de 2006, e a outra é na cidade de Portão, sendo esta aberta em abril de 2007.

O escritório iniciou baseado numa proposta oferecida a um dos sócios, que não se concretizou. Após um longo período de inatividade, agora se busca uma nova identidade e uma melhoria no processo de captação e manutenção dos clientes e a opção de em qual mercado deve haver prioridade.

Ocorre que está havendo, além da dificuldade na captação de clientes, a do pagamento das despesas correntes do escritório. Apesar de ter-se o conhecimento que os lucros em maior escala ocorrem somente ao termino da ação, devido ao

¹ <http://www.oab.org.br/relatorioAdvOAB.asp>

sistema majoritário de cobrança ser percentual ao final. Mesmo assim, não existe uma demanda suficiente de processos para que justifique o funcionamento do escritório e seus gastos atuais.

O problema para a captação e manutenção dos clientes não é o tempo, que os sócios têm de sobra, afinal dedicam-se exclusivamente para o escritório. A questão é a elaboração de um processo de comunicação que seja afinado ao mercado que se destina a sala.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O problema principal do escritório é a forma que será utilizada para captar clientes e o motivo que os pode fazer voltar para ingressar com outra ação. Falta uma forma clara de captação de clientes e um discurso mais eficiente no momento da promoção dos nossos serviços. Além de outros problemas enfrentados pela sociedade de um modo geral, que são de conhecimento de todas as pessoas.

Um dos principais problemas no momento de captar o cliente é o seu prévio conhecimento sobre a morosidade do Poder Judiciário no Brasil, que apresenta um quadro crítico para quem deseja ingressar judicialmente, pois o país se encontra numa das piores posições no ranking do tempo para uma resolução processual, devido à falta de servidores e ao excesso de recursos cabíveis².

Inclusive essa demora para resolução de processos é tema de estudo do Banco Mundial que aponta que o Brasil tem a trigésima justiça mais lenta do mundo. No “ranking” do prazo de duração do processo para a cobrança de uma dívida, o tempo exigido por nossos tribunais é de 380 dias; na Holanda, o prazo é de 39 dias; na Nova Zelândia e Cingapura, 50 dias; no Japão, 60 dias; na Coreia do Sul, 75 dias, no Haiti, 76 dias; na Dinamarca, 83 dias. Para calcular esse período foi utilizada a justiça da capital São Paulo. Porém pode-se ter um exemplo de quanto é lenta a justiça nacional.

² <http://www.doingbusiness.org/ExploreTopics/EnforcingContracts/Details.aspx?economyid=28>

Nature of Procedure	Indicator
Procedures (number)	45
Duration (days)	616
Filing and service	66
Trial and judgment	340
Enforcement of judgment	210
Cost (% of claim)*	16.5
Attorney cost (% of claim)	12.6
Court cost (% of claim)	2.8
Enforcement Cost (% of claim)	1.14

Esse problema da morosidade aliado a uma descrença da população no Poder Judiciário³ e isso leva ao medo de ingressar com alguma ação pelo tempo que demora a obter-se algum valor. Além de que existem os escândalos de compra de voto de juizes e desembargadores, aumentando ainda mais essa visão negativa⁴.

Também existem, num caso específico, os professores contratados, que têm medo de ingressar com uma ação requerendo o aumento de seu salário, que é devido pelo Estado, porém não o faz por ter receio de uma represália.

Tendo em vista essa demora e descrença no Poder Judiciário, e o aumento dos cursos de Direito, o mercado para advogados está cada vez mais saturado. Já são 1215 em todo o Brasil, mas ocorrendo uma concentração de vagas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul e uma carência de oportunidades nos estados do norte e nordeste.⁵

Dentre essa gama de cursos, 215 foram avaliados pela Ordem dos Advogados, sendo que apenas 60 receberam o selo de qualidade da entidade, isto é, apenas 28% dos cursos seguem o padrão de qualidade estabelecido. O resultado é baseado no desempenho dos acadêmicos nas avaliações do Exame Nacional de Cursos e no exame da OAB.

O exame de ordem é uma prova que o aluno formado no curso de Direito deve fazer para verificar seus conhecimentos básicos para a atuação jurídica, isso é, tornar-se um advogado, afinal esse é o único que tem o poder postulatório (de se manifestar nos autos). Ocorre que o nível de aprovação é baixíssimo, devido à falta de suporte que a faculdade oferece e/ou a falta de interesse do aluno no aprendizado. O exame da ordem sempre existiu, porém desde 2000 esse se tornou realmente um teste aos conhecimentos dos alunos, e antes disso ocorreu o ingresso de profissionais desqualificados no mercado de trabalho, que acabou gerando um mau nome da profissão, pois esses não conseguiam representar o seu cliente com a qualidade necessária.

³ Uma pesquisa encomendada pela OAB, junto à Toledo & Associados, entrevistou 1,7 mil pessoas em 16 capitais e destas 47% acreditam (plenamente = 7% e em parte = 40) e 41% desacreditam (em parte 24% e plenamente 17%) no Poder Judiciário.

⁴ Na mesma entrevista, 84% disseram que existem razões negativas a respeito do Judiciário. O principal motivo desta avaliação negativa, segundo o documento, é "por haver juizes envolvidos em escândalos, lavagem de dinheiro, corrupção e tráfico de drogas". A pesquisa constatou também de que as leis não são cumpridas pelo Poder Judiciário, Ministério público e advocacia e privilegia os ricos. O fator positivo, segundo os entrevistados, é que ainda se tentam aplicar e promover a justiça.

⁵ http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/janeiro2004/clipping040129_folha.html

Um dos pontos para o alto índice de reprovação no exame é a falta de qualidade dos cursos de Direito. Não existe quase nenhuma exigência para a abertura de cursos no Brasil, o que gera uma falta de qualificação das entidades de ensino, gerando, com isso, profissionais desqualificados, que ficaram sem poder exercer a advocacia, ou necessitaram de um curso preparatório para a prova.

Ocorre que os não aprovados no exame são contratados para trabalhar em escritórios de advocacia e acabam por exercer a profissão de uma maneira indireta, pois como não tem capacidade postulatória, elaboram as peças, que são assinadas por um advogado licenciado. Gerando assim uma mão-de-obra barata, pois são pagos como estagiários e desqualificada, afinal não preencheram os requisitos mínimos para aprovarem na prova da OAB.

Os exames de ordem vêm criando muita discussão entre os estudantes, por supostamente tratar-se de uma reserva de mercado, pois vem dificultando a obtenção da carteira de advogados para a maioria dos formados. No exame ocorrido em 2005/1 foram aprovados 48,2% dos alunos, e no exame de 2005/2 o percentual caiu para 25,0% dos alunos⁶. Desde 2002, em nenhum exame ocorreu a aprovação de mais de 50% dos alunos.

Mesmo com essa dificuldade na obtenção da carteira pelos bacharéis, temos um mercado saturado, pois com a morosidade e descrença no judiciário, aliado a má fama da profissão, as pessoas acabam desistindo de ingressar com uma demanda judicial, que pode demorar mais de cinco anos.

Com essa oferta abundante de mão-de-obra, a profissão tornou-se mal remunerada, o que se torna um problema, visto que para conseguir o título de advogado foram necessários investimentos em aulas, livros, horas de estudos, entre outros. Para trabalhar num escritório de renome, com grande número de clientes, é necessário aceitar uma remuneração baixa e obrigado a controlar uma carga excessiva de processos. Com isso, profissional da área jurídica acaba não podendo estudar e desenvolver seus conhecimentos para fazer peças melhores elaboradas, sendo quase obrigado a utilizar modelos de petições para conseguir dar conta de seus prazos e audiências, que invariavelmente atrasam.

No caso do escritório em tela, mesmo não tendo uma demanda excessiva, e tendo bastante tempo livre para captação de clientes, este carece de um

⁶ http://www.oabrs.org.br/novo/exame_ord_estatisticas.php

conhecimento de quais são os motivos que os clientes buscam o serviço e o se estão satisfeitos e dispostos a voltar para ingressar com uma nova demanda ou se existe a indicação dos serviços do escritório, para que exista o fluxo de ações.

O objetivo do escritório é que com as indicações exista um fluxo de clientes, isto é, a demanda de processos do escritório tenha um aumento gradual, sem que haja a necessidade de novos investimentos. Porém para isso ocorrer é necessário que exista um ingresso de ações significativo, fato que não vem ocorrendo.

A cidade de São Leopoldo vive uma situação especialmente difícil, pois se trata de uma cidade de aproximadamente 200 mil⁷ habitantes e que conta com 168 escritórios de advocacia divulgados pelo site da Listel⁸. O motivo de tamanha oferta é pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, na cidade, que atrai estudantes do interior e da capital, que vêm para estudar, mas alguns se formam e não retornam para a sua cidade natal, aumentando assim a oferta de mão-de-obra.

Além de que a sala encontra-se num prédio onde existe uma grande quantidade de advogados (14) o que dificulta o ingresso na sala, ainda dois destes possuem um nome respeitável no mercado e investem fortemente em marketing, tendo anúncios diários no jornal local (Vale dos Sinos).

Na cidade de Portão, que possui 30.000 habitantes⁹, existe uma menor oferta de escritórios, não foi possível conseguir a informação de quantos escritórios de advocacias existem, mas a estimativa é de que sejam oito escritórios, facilitando assim à captação de clientes. Ocorre que a sala encontra-se no térreo, o que facilita a visualização e encoraja o ingresso dos clientes.

Com essa diferença das cidades existe a diferença no público a ser atendido em cada sala, pois há diferença entre as pessoas que residem nessas cidades, inclusive pela questão da população, economia, entre outros fatores.

Também, com a experiência adquirida durante os trabalhos dos sócios em outros escritórios, pode-se perceber que é um trabalho de vendas, onde precisasse vender a idéia para o cliente ingressar com a ação em busca de seus valores e buscar fidelizá-lo.

⁷ http://muninet.org.br/banco/index.php?g_cod_hierarquia=5035

⁸ <http://listel.com.br>

⁹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Port%C3%A3o>

Por ser um trabalho de vendas, deve-se ter um processo de comunicação onde se explique claramente a possibilidade de êxito e o motivo que gerou essa oportunidade.

Como, por exemplo, existem dois processos em que o escritório tornou-se especialista, que são: o aumento referente à Lei do Britto¹⁰ que não foi repassado para os servidores estaduais e no contra a Brasil Telecom, os passos errados realizados pela antiga CRT¹¹. Para ocorrer essa especialização foi necessário ajustar o processo de comunicação dos sócios junto aos clientes potenciais, porém não irão esses abrir mão dos demais tipos de processo.

A cobrança para ingressar com a ação é difícil, pois ninguém deseja gastar para buscar seu direito, além de que existem advogados que fazem gratuitamente o ingresso da ação.

A idéia de realizar o trabalho foi devido à dificuldade que o escritório está enfrentando para captar, fidelizar e satisfazer seus clientes, a fim de que não troquem de advogados em possíveis ações futuras e também divulguem para outras pessoas.

A pesquisa tem por finalidade perceber quais são as principais razões que determinam a escolha de um escritório de advocacia, sendo considerado as localidades de São Leopoldo e Portão. Estes dados servirão de base para que sejam feitas ações para satisfazer o cliente e melhorar o processo de comunicação dos sócios. Isto é muito importante tendo-se em vista que a população brasileira possui um receio quanto ao ingresso da ação judicial, devido à demora e a corrupção noticiada.

¹⁰ A citada Lei do Britto (Lei Estadual nº. 10.395 de 1995) foi promulgada durante o governo Britto, que concedia aos servidores públicos estaduais um aumento de seus proventos básicos em cinco parcelas, porém as duas últimas não foram implementadas. A primeira deveria ser paga em 1º de julho de 1996, num valor de 11,70% e a segunda em 1º de dezembro de 1996, no valor de 10,37%. Ocorre que tais valores nunca foram implementados, restando assim todos os servidores estaduais prejudicados, inclusive os que entraram no serviço público estadual depois da lei tem direito ao aumento, pois deveriam ter um salário base maior.

¹¹ As ações contra a CRT, são ingressadas contra a Brasil Telecom, sendo essa sua incorporadora. Quando da época da CRT essa realizava a venda de terminais telefônicos de maneira com que os clientes fossem obrigados a adquirir ações da empresa. Porém essas ações eram emitidas um ano depois, quando a inflação, que não época era altíssima, já havia feito o dinheiro perder seu valor. Além disso, quando de sua cisão (CRT Celular) não emitiu corretamente as ações da nova empresa. E quando incorporada seu capital da maneira que 01 ação da CRT equivalia a 48,56495196 ações da Brasil Telecom.e, obviamente, durante todo esse período não pagou os dividendos referente a essas ações.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como principal objetivo investigar as razões pelas quais as pessoas escolheram o escritório de advocacia nas cidades de São Leopoldo e Portão.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Buscar informações nas entrevistas com os clientes para perceber as razões da sua escolha pelo escritório, o fator determinante para essa e quais as expectativas em relação ao serviço;
- Verificar a qualidade do atendimento realizado e as explicações feitas quanto à possibilidade de êxito;
 - Verificar quais são os pontos considerados importantes para esse cliente;
 - Observar se existe diferença de público e razões de escolha de prestador de serviço jurídicos entre os clientes das diferentes cidades;
- Buscar a melhoria nos quesitos considerados mais importantes para o cliente.

2 EMPRESA

Trata-se de um escritório de advocacia, inaugurado em 2006. A idéia de abertura do escritório surgiu quando quatro amigos comentavam sobre seus estágios e que teriam que sair dos mesmos antes da data da formatura ou continuar como advogado sendo mal remunerados.

Surgiu então a idéia de abrir um escritório próprio, para não ficar a mercê dos advogados proprietários dos escritórios. Com isso, todos mantiveram seus estágios até pelo menos o momento de receberem a carteira de advogados. Atualmente todos já são advogados formados e licenciados.

Ainda devido a uma proposta de parceria surgida com um escritório de Novo Hamburgo, ocorreu uma motivação para que fosse acelerada a procura por uma sala, sendo que foi escolhida num prédio bem localizado, porém com vários outros advogados. Acreditava-se que não faria diferença a existência desses concorrentes, porém como a parceria não teve o sucesso necessário à sala acabou ficando fechada até abril de 2007, devido ao desinteresse dos sócios.

Até esse momento havia uma visão no escritório que as idas até a sala seriam com prévio agendamento com o sócio que desejasse conversar. Esse método não obteve sucesso, pois mesmo com a distribuição dos cartões, haviam poucos clientes agendando.

Para colocar a sala em funcionamento foram compradas as cadeiras, sendo que a mesa, o computador e o arquivo foram emprestados pelos sócios.

Em março de 2007 um dos sócios foi viajar. Este continua fazendo parte da sociedade, porém não participa de nenhuma decisão e nenhum lucro das ações ingressadas no período de sua ausência.

Atualmente os funcionários do escritório são os três sócios. Todos buscam a captação de clientes e ingressam judicialmente com os seus respectivos processos. Existe muita interação de conhecimento, porém ainda não se tem a necessidade de ter um processo de distribuição da demanda, devido a esta ainda ser baixa.

Todos buscam ajudar no protocolo de processos, extração de cópias, citações, com o objetivo de evitar custos desnecessários como à ida de dois sócios ao mesmo fórum.

O escritório não tem nenhum tipo de prévia especialidade de demanda judicial, pois no início é difícil negar clientes e como ainda existe tempo disponível para pesquisarem sobre a possibilidade de êxito de qualquer processo.

Ocorre que ocorreu uma especialização em ações do Britto e da BrasilTelecom. Tais ocorreram ao acaso, sendo a primeira teve início com a ida às escolas onde a mãe e a sogra dos sócios lecionam, com isso foram captados os primeiros clientes. A segunda ocorreu à especialização por indicação de um amigo dos sócios, afirmando que tais ações davam um dinheiro considerável, e sendo de julgamento rápido.

Ambas as ações são rápidas, as do Britto por não terem apelação e as da Brasil Telecom pelos prazos serem exíguos. Com isso, o escritório pretende conseguir se capitalizar rapidamente para poder investir em novos equipamentos e marketing.

Ocorre que os investimentos em marketing devem obedecer ao Código de Ética e Disciplina da OAB. Um dos artigos afirma que os advogados podem anunciar seus serviços com discrição e moderação. Além disso, o anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número de inscrição na OAB, sendo vedada sua vinculação no rádio e televisão. Tais normas não são cumpridas pelos advogados, sendo que podemos ouvir no rádio com frequência propaganda. Inclusive o escritório em tela não cumpriu, como se pode perceber no anexo B e C, pois não informou o número da OAB dos sócios.

Existem várias regras para utilizar a propaganda, porém essas não são cumpridas, como ser vedada a referência a valores dos serviços, formas de pagamento, sendo que essas são divulgadas em muitos cartões.

A sala da cidade de São Leopoldo é localizada no Edifício Center, na Rua João Corrêa, 991, sala 404. a localização é excelente, pois é na esquina com a Rua Independência, a principal de São Leopoldo, e ainda é perto do fórum. É uma sala de tamanho reduzido, mas devido ao custo baixo e a demanda de trabalho adapta-se perfeitamente as necessidades atuais do escritório. Ocorre que o prédio contém outros 14 advogados, dificultando assim a captação de clientes.

A sala ficou fechada durante sete meses, após este período, foi feita uma reunião na qual decidiram se fariam o escritório rentável ou o fechariam. Como o interesse dos sócios é continuar na área da advocacia, foi decidido que ou iriam tornar o escritório rentável, em um ano, ou terminariam a sociedade. Nesta reunião também foi apresentada a idéia de ser aberta uma outra sala em Portão.

Mesmo o escritório não tendo uma demanda que pagasse o aluguel da sala de São Leopoldo, era necessário a tomada de uma atitude em relação a sala de Portão, pois haviam outros advogados interessados.

Como é o objetivo dos sócios trabalharem nessa área foi optado por ingressarem com força nessa área, com a opção de alugar a sala com um contrato de três meses, para caso o movimento fosse abaixo das expectativas estes não teriam comprometido por um tempo excessivo. A sala é localizada na Rua São Leopoldo, 310, Centro. O principal motivo para a decisão foi que até dezembro havia, naquele local, uma advogada que veio a falecer, e essa tinha um número elevado de clientes relativos ao INSS, pois a sala é do lado deste.

Como um dos sócios trabalhou durante seis anos em escritórios especialistas nestes casos, havia o conhecimento necessário para atender os clientes. Sendo feito por este um texto com informações e os principais passos deste tipo de processo, afinal não havia nenhum conhecimento por parte dos demais sócios. A sala é simples e não houve nenhum investimento para a melhoria, nem em móveis, só havendo na sala cadeiras, mesa e computador, todos emprestados.

A criação da sala de Portão e seu movimento inicial foi um fator importante na motivação dos sócios. Esses passaram a interagir mais e a buscar cada vez mais clientes.

Mesmo com as duas salas, o escritório tem o problema na captação de clientes, com isso, optaram pela elaboração de algumas campanhas de marketing. A primeira foi à elaboração de uma faixa para a de Portão, colocada na frente do escritório onde estava escrito “Aposentadorias, auxílio-doença e pensão”, tal faixa nos primeiros meses foi suficiente para o ingresso de clientes e manutenção das despesas correntes do escritório.

Após isso, foi feita propaganda no jornal “Vale dos Sinos”, da sala de São Leopoldo, foram feito três anúncios e como o retorno foi de apenas um cliente, a idéia foi descontinuada pela relação custo benefício não ter sido boa. Afinal o jornal

tem validade de apenas um dia, sendo caro para vincular uma propaganda diariamente.

Logo, voltaram à atenção novamente para Portão onde elaboraram uma placa com a inscrição “Escritório de Advocacia”, bem como os nomes dos respectivos sócios, pois perceberam que estava havendo uma especificação extrema, e havia possibilidade de crescimento para outras áreas, e substituíram a faixa específica por outra que traz uma série de ações que também realizam.

O escritório possui um método de divisão dos honorários conforme for conquistado o cliente. Caso o cliente adentre no escritório a divisão dos proventos relativos a sua ação é igual, não importa quem seja o responsável pelo andamento do processo. Já caso o cliente seja conquistado por um dos sócios, esse recebe um percentual maior do que os demais, mesmo se não for o responsável pelo andamento do processo. Essa distinção foi feita para que seja considerado o esforço de cada um na captação de clientes. Por exemplo, no caso de uma ida a escola, o sócio que realizou a visita é quem conquistou o cliente, logo irá receber um percentual à maior. Existem outros meios de conquistar os clientes individuais, como parentes e amigos.

A gestão dos escritórios é realizada por todos os sócios, que anotam em um programa os valores que receberam de honorários e se o cliente é do escritório ou individual e de quem. Com isso, pode ocorrer, no caso de clientes individuais, um excedente à maior do sócio que captou o cliente e será retirado ao final do mês pelo mesmo. Na conjuntura atual dos fatos somente é retirado o excedente, tendo em vista que não há um lucro substancial para que os sócios retirem.

Cada uma das salas possui seu próprio caixa, sendo que não a mistura entre os valores de um e de outro. Isso foi definido pelos sócios para melhor observar qual o local que está rendendo mais. E como ambos necessitam de melhorias, poder fazê-las com o dinheiro que o próprio rendeu. Logicamente, caso seja necessário poderá ser feita à transferência de uma sala para outro, mas seria em casos específicos.

Ocorre uma reunião mensal dos sócios ao final do expediente de um dia, pois os sócios se revezam em trabalhar nas duas salas, sendo que nunca se encontram no mesmo local. Nessa reunião ocorre a discussão de algumas dúvidas existentes em relação a processos, a realização de um balanço do que ocorreu no

mês e como ficou o caixa de cada escritório, se será necessário que injetam capital próprio para cobrir os custos, e também a possibilidade de aquisição de algo.

Quando existe um interesse de um dos sócios em adquirir algo essa opção é colocada na reunião, devendo ser observada a decisão da maioria. Como é evitado que os sócios injetem capital próprio às compras acabam limitadas ao dinheiro disponível no caixa. A maior compra foi à impressora a laser, que é útil para os sócios imprimirem de maneira mais barata, rápida e qualificada, porém como tal custava um valor que o escritório não poderia arcar, foi realizada a compra parcelada no cartão de crédito de um dos sócios e mensalmente é feito o reembolso dos valores referentes a essa compra.

O material de escritório, como folha, caneta, grampo são adquiridos conforme a necessidade, sem necessidade de consulta aos outros sócios. Percebe-se a carência do material e já é possível que os adquira, afinal todos são sócios e tem responsabilidade.

O escritório já possui um rol de produtos que deseja adquirir assim que tiver o dinheiro necessário. As compras seriam: um modem para o escritório de São Leopoldo, uma impressora para o escritório de Portão.

Atualmente, as idas aos fóruns são feitas pelos sócios com seu próprio carro, sendo que não há um reembolso nos gastos feitos para esse deslocamento. As despesas com fotocópias e custas processuais são ressarcidas pelo escritório. Além disso, qualquer outro gasto feito pode ser ressarcido, como aquisição de lâmpadas, devendo para tanto existir a nota fiscal. Essa exigência é para que não comece o andamento do escritório da maneira equivocada, atualmente são somente os sócios, porém esses têm a esperança de crescimento e contratação de pessoal, e com isso, já teriam o costume de agir do modo correto.

Essas são as principais características do escritório de advocacia em que será aplicado o estudo, devendo ser observadas suas peculiaridades.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Os principais conceitos que serão examinados neste capítulo, para que possa compreender melhor o as explicações. O intuito da pesquisa bibliográfica é apresentar e discutir o tema, com o objetivo de aprofundar-lo através dos trabalhos de outros autores.

Para um esclarecimento do que o trabalho tratará iremos definir o conceito de alguns termos que serão utilizados no decorrer do trabalho, buscando gerar uma maior clareza para os leitores.

O conceito de marketing, que segundo Boone e Kurtz (1998) é uma orientação de toda empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo.

E deve-se definir o que é serviço, que segundo Kotler (2000) “Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Cobra (1997) afirma que o consumidor não compra o que é o serviço ou produto, mas sim a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir.

Outra definição importante é a do mercado que se buscará atingir. Os ensinamentos de Kotler e Armstrong (1998) dizem que “mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.” Ainda tratam dos compradores potenciais de um produto ou serviço que apresentam quatro características: interesse, renda, acesso e qualificações. Portanto deve-se entender a capacidade do escritório de atender a demanda de maneira qualificada e produzir um projeto no qual a captação de clientes não extrapole essa capacidade.

Para definir da melhor maneira as questões supra citadas deve-se observar como é realizada uma pesquisa qualitativa, pois devido ao escritório contar com aproximadamente 80 clientes fica praticamente inviável a realização de uma pesquisa quantitativa.

Os clientes, no mercado de advocacia, são extremamente demandantes, pois muitas vezes está sendo analisada uma pendência vital para esses. Com isso, muitas vezes o processo demora em repartições públicas, na decisão do juiz, mas o

culpado acaba sendo o advogado, visto que esse é remunerado pelo cliente para obter uma decisão e esta demora, mesmo sendo por motivos alheios a sua vontade, serve como embasamento para as reclamações dos clientes.

Outro problema é a possibilidade de um cliente migrar para um outro escritório, não somente com a causa atual, mas principalmente pelas futuras demandas que o mesmo pode gerar para o escritório, pois caso esse migre durante o andamento do processo, o advogado será pago pelos serviços prestados até o momento.

Os escritórios que são fornecedores de serviço para empresas também sofrem com a barganha. Pois as empresas sabem o quanto é importante à conta para o escritório. E as empresas grandes têm mais capacidade de pressionar, pois auxiliam na conquista de clientes, são as que mais buscam condições melhores, afinal sabem que seu nome está sendo utilizado para a promoção do escritório.

3.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O cliente do escritório atua como um consumidor. O seu processo de decisão envolve todos os atributos de uma compra, mudando apenas pontualmente alguns fatores.

Também é fundamental a definição do que é serviço, afinal o escritório de advocacia não deixa de ser um, e segundo Kotler (2000) “Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Cobra (1997) afirma que o consumidor não compra o que é o serviço ou produto, mas sim a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir. Tal questão é fundamental para o escritório, pois é fundamental ter o cliente sempre satisfeito. É difícil manter um cliente satisfeito, pois muitas vezes o mesmo não tem paciência.

Outra definição importante é a do mercado que se buscará atingir. Os ensinamentos de Kotler e Armstrong (1998) dizem que “mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.” Ainda tratam

dos compradores potenciais de um produto ou serviço que apresentam quatro características: interesse, renda, acesso e qualificações. Portanto deve-se entender a capacidade do escritório de atender a demanda de maneira qualificada e produzir um projeto no qual a captação de clientes não extrapole essa capacidade, sempre tendo em vista os mercados diferentes que são abrangidos por cada sala do escritório.

Para definir da melhor maneira as questões supra citadas deve-se observar como é realizada uma pesquisa qualitativa, pois devido ao escritório contar com aproximadamente 80 clientes fica praticamente inviável a realização de uma pesquisa quantitativa.

Os clientes, no mercado de advocacia, são extremamente demandantes, pois muitas vezes está sendo analisada uma pendência fundamental para esses. Com isso, muitas vezes o processo demora em repartições públicas, na decisão do juiz, mas é difícil do cliente entender, pois esse remunera o advogado, que acaba sempre sendo o responsável.

Nas palavras de Schiffman e Kanuk (1997). “O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência utiliza o que compram.”

3.1.1 Processo de Decisão de Compra

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996).

Existem vários papéis a serem utilizados num processo de compra, podendo assim definir quem toma a decisão da compra. Existem cinco papéis na decisão de compra, que são os seguintes (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1995):

Iniciador: pessoa que sugere ir ao escritório de advocacia e reúne informações que ajudam na decisão.

Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.

Decisor: aquele que decide se deve ingressar com a ação, qual, com quem e por que percentual.

Comprador: quem é o detentor do Direito.

Usuário: pessoa que utiliza os serviços do escritório, o detentor do direito.

Existem passos em que os clientes utilizam na sua tomada de decisão, que ficam claros no caso de contratação de um escritório de advocacia (MOWEN, 1995):

1º. Reconhecimento da necessidade: a pessoa toma conhecimento que tem direito e pode entrar com uma ação judicial. Nem sempre essa informação procede ou é segura.

2º. Busca de informações: a pessoa vai a um advogado para verifica a existência do Direito que pretende pleitear e sua possibilidade de êxito.

3º. Avaliação das alternativas: nessa fase deve a pessoa optar por entrar ou não judicialmente, decisão essa intimamente ligada à possibilidade de êxito.

4º. Decisão de compra: é feita a opção por ingressar e com quem a ação judicial, em muitos casos a decisão utiliza mais de um ponto de vista, sendo conversado e discutido em família.

5º. Avaliação pós-compra: é a observação do serviço do advogado no decorrer do processo, com a internet ficou mais fácil essa averiguação e as cobranças também aumento.

3.1.1.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento de uma necessidade torna-se mais intenso quanto mais tempo perdurar, maior será a vontade do indivíduo em procurar um meio de manifestação (ação processual) do comportamento, e finalmente a contratação de um serviço que satisfaça seu desejo.

Kotler (1996) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, podem-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Essa característica é clara quando na análise dos resultados.

Assael (1992) define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- *Experiências passadas do consumidor*: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado serviço, este estará mais propenso a retornar da próxima vez.
- *Características do consumidor*: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionadas por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor.
- *Motivos do consumidor*: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade.
- *Influências ambientais*: muitos serviços são utilizados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre as escolhas dos consumidores. Como pode-se perceber no caso das professoras.
- *Ações de marketing*: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo um discurso promocional que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda ou opinião de colegas). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade.

3.1.1.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la. Mowen (1995) destaca dois tipos de

busca de informação: *interna* e *externa*. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

O grau de busca interna pode variar. Se o processo de compra envolve a resolução de um problema extenso, o consumidor deve realizar uma busca interna por informações e alternativas de escritórios de maneira demorada e de forma apurada. Como a maioria dos clientes já ingressou com alguma ação é buscada informações nesta experiência.

Para a busca externa, os consumidores solicitam informações de fontes externas. A busca externa poderia ser definida como o grau de obtenção, percepção e esforço direcionado à obtenção de dados ou informações no ambiente, relativos a uma compra específica em consideração.

Através da busca externa, é possível obter informações como: avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível comparar os escritórios; a importância dos vários critérios de avaliação; informações que formam crenças; facilidades que os escritórios possuem; e benefícios que os vários atributos proporcionam.

3.1.1.3 Avaliação das Alternativas

Segundo Mowen (1995) neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Ao avaliar as diversas alternativas de escritórios disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde confiabilidade, qualidade, desempenho, conforto, etc. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos, chamados de Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca (ASSAEL, 1992).

O modelo compensatório supõe que os consumidores avaliam cada escritório de acordo com todos os critérios de benefícios. Quando um escritório concentra os benefícios desejados pelo consumidor, esse é considerado o preferido.

Conforme os ensinamentos de Kotler (1996), posicionamento desenvolve uma imagem positiva da empresa e cria um espaço distinto na mente dos consumidores. Assim sendo, o posicionamento da empresa no mercado pode estar diretamente vinculado à promessa publicitária, ou seja, à apresentação das características essenciais e que diferenciam o produto, de forma positiva, de sua concorrência.

Através do modelo não-compensatório, existe a classificação dos escritórios utilizando separadamente cada critério, avaliando-os conforme todos os benefícios. Caso todos possuam o primeiro critério, prossegue-se para o segundo, excluindo os escritórios que não conseguirem atender este. E assim até sobrar somente o prestador de serviço que preencha o maior número de benefícios.

Em ambos os casos, existe o esclarecimento que o consumidor possui uma gama de expectativas, baseado na possibilidade de satisfação dos seus desejos que o escritório pode proporcionar.

3.1.1.4 Decisão de Compra

Depois da avaliação das alternativas possíveis, é necessária a opção por uma. Variáveis como localização do escritório (se na cidade onde está o cliente), facilidade de contato, valor cobrado influenciam nos fatores considerados na decisão.

Alguns clientes assinam os papéis necessários por impulso, movidos pela decisão de outros. Esse impulso é conceituado por Solomon (1996) como uma vontade repentina que não é possível controlar.

Segundo Kotler (1996) A intenção de contratação planejada é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Quando o cliente tem essa intenção, ele o faz com base em fatores previsíveis como preço do produto e benefícios desejados. Porém, poderá ocorrer uma mudança ou a insatisfação de algum amigo para com o serviço. Dessa forma, as preferências, ou mesmo as intenções de compra, não

determinam totalmente o comportamento de compra. Por isso, deve-se atentar bastante para a qualidade do serviço prestado, afim de incentivar a propaganda boca-orelha.

3.1.1.5 Avaliação Pós-compra

Depois que o serviço é concluído, o consumidor avaliará seu desempenho durante o todo o período em que foi prestado. Assael (1992) distingue compra de consumo por três motivos importantes.

Primeiro, o serviço pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra. É bom ressaltar que o consumidor, não o comprador, determina a satisfação com o produto. Segundo, a compra depende das expectativas que o consumidor deposita no escritório para que essa satisfaça suas necessidades. O consumo determina se essas expectativas são confirmadas. Terceiro, a avaliação pós-compra determina se o escritório é provável de ser contratado outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a contratação uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre o escritório, levará a uma perda de vendas.

Segundo Kotler (1996), se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às suas expectativas, fica satisfeito; se supera suas expectativas, fica encantado. Sendo esse o objetivo do escritório para poder fazer com que sempre esse cliente retorne.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997) é importante para a avaliação pós-venda a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter quanto à sua escolha. Por isso a importância de realizar visitas freqüentes.

3.2 RAZÕES

É importante salientar o motivo da necessidade de buscar auxílio no poder judiciário para a resolução dos problemas que ocorrem no dia-a-dia e quais os

atributos que desejam num prestador de serviços. O quanto o marketing pode ser utilizado, levando em consideração as restrições da Ordem dos Advogados do Brasil.

O marketing inicia-se com a idéia fundamental de que a maior parte, se não todo, o comportamento humano é uma busca deliberada de satisfação de necessidades, conforme Enis (*apud* Liberali, 2000). As pessoas tomam decisões de modo que consigam satisfazer suas necessidades e seus desejos, ou seja, as pessoas procuram os serviços acreditando que satisfarão sua necessidade.

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com outras pessoas. Esta definição de marketing proposta por Kotler (1996) é fundamentada nos conceitos de necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos; marketing e praticantes de marketing.

Ainda segundo Enis (*apud* Liberali, 2000) a chave para a sobrevivência, lucro e crescimento das empresas num mercado cada vez mais competitivo, é a sua habilidade em identificar e satisfazer necessidades não preenchidas dos consumidores melhor e antes de seus concorrentes.

O conceito de mercado proposto por Stanton (1980) é de pessoas têm necessidades para serem satisfeitas, com dinheiro para gastar, e a vontade de gastá-lo. Assim, na demanda de mercado para um dado produto ou serviço, existem três fatores a considerar - gente com necessidades, seu poder de compra e seu comportamento na compra.

A motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Esta força motriz vem à tona num estado de tensão resultante de uma necessidade não satisfeita. (SCHIFFMAN E KANUK, 1997).

Os indivíduos têm metas e buscam superá-las, caso isso aconteça será elaborado um novo patamar de ação, que novamente será tentando alcançar, assim sucessivamente. Por isso, a colocação de metas é tão importante na motivação. Como o serviço prestado, do caso em tela, pretende fornecer alguma recompensa econômica para os clientes, facilitando assim que suas metas sejam alcançadas e superadas. As metas também podem servir como motivação para os sócios, num desafio interno.

As necessidades das pessoas já foram classificadas por Maslow (*apud* Kotler, 1996) numa pirâmide, onde na base encontram-se as necessidades fisiológicas, depois a segurança, as necessidades sociais, a estima e, no topo, a auto-realização. É importante salientar que uma necessidade que se encontra mais acima da hierarquia, não necessariamente representa um nível superior, e sim um nível diferente e o contrário também é verdadeiro.

Apesar de muito criticada, a hierarquia das necessidades é um instrumento útil para compreender a motivação dos consumidores e é adaptável a estratégia de marketing.

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis (JOAS, 2002).

O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1992). Também, segundo Peter e Olson (1996). Os atributos de um produto é o principal estímulo que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas.

Existem diversas classificações dos atributos, de acordo com os variados pontos de vista. Para Assael (1992), Wells & Prensky (1996) e Zeithaml (*apud* Joas, 2002), existem dois tipos de atributos: os intrínsecos e os extrínsecos. Os primeiros são aqueles que se referem à composição física do produto, que no caso dos produtos ficam prejudicados. Os extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o serviço, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço, nome e nível de propaganda. Tanto os intrínsecos quanto os extrínsecos servem como critério de avaliação de qualidade. Os primeiros geralmente são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o serviço, e os últimos, quando esses consumidores não possuem habilidade e/ou conhecimento do serviço ou informação de que precisam para tomar a decisão.

Outro ponto de vista é o dos autores Peter & Olson (1996) que classificam os atributos como abstratos e concretos, onde as características físicas são consideradas as representantes dos atributos concretos e as evidências não tangíveis como preço, caracterizam atributos abstratos. Estes mesmos autores

afirmam que os atributos são usados também para posicionar os serviços. Posicionar este na mente de um cliente com relação à concorrência é uma ferramenta estratégica de marketing. Posicionar os serviços de acordo com os seus atributos é um dos métodos mais conhecidos.

Alpert (*apud* Zanella, 1997) buscou organizar os atributos em três formas: os salientes, os importantes e os determinantes. Através da compreensão dos diversos tipos de atributos apresentados e de como os consumidores reagem ante cada um deles, poderá o profissional de marketing apresentar uma escolha melhor do que a do seu concorrente (JOAS, 2002).

4 MÉTODO

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, foi feito um estudo exploratório, com a realização de entrevistas a clientes do escritório de advocacia, levando em conta os clientes de São Leopoldo e Portão e quais suas ações.

4.1 DEFINIÇÃO DOS CLIENTES A SEREM ENTREVISTADOS

A definição dos clientes a serem entrevistados foi relacionada à quantidade de ações que cada sala do escritório possuía, devendo ser mantida a proporção de que o escritório de São Leopoldo possui de ações a mais que o de Portão.

Mesmo com o fraco movimento a sala de São Leopoldo possui mais tempo de atividade, por isso esses foram escolhidos em maioria. Com isso definido ainda foi feita a opção por escolher os clientes detentores de mais uma ação obrigatoriamente, afinal são apenas três clientes nessa situação. O motivo dessa escolha é poder esclarecer o que faz um cliente retornar para ingressar com mais ações pelo escritório.

Depois desses filtros buscou-se a variação dos processos dos demais clientes, causas contra o INSS, contra o Estado do Rio Grande do Sul, contra a Brasil Telecom, causas trabalhistas e outras causas que possuem parte oposta variada, a fim de evitar a repetição demasiada de algum tipo de ação e não ocorrer o atendimento de todos interesses dos clientes das demais causas.

Com isso, foi feita uma relação proporcional aproximada, entre todos os clientes de cada sala e com base nessa foram realizadas as entrevistas.

Em São Leopoldo, chegou-se ao número de três clientes com processos contra a Brasil Telecom, sendo que uma possui vários processos; duas clientes com ações contra do reajuste do Britto; uma com ação das diferenças das poupanças e outro com uma ação de indenização. Foram entrevistados esses clientes por

possuíam maior disponibilidade de tempo para responder o questionário, sendo que um dos selecionados teve que ser substituído, pois se encontrava em viagem.

Em Portão, devido a oportunidade vislumbrada pelos sócios de crescer em áreas diferentes da do INSS, buscou-se entrevistar clientes que preenchiam esse requisito. Logo, os dois pré-selecionados, eis que possuidores de mais de uma ação, e como ambos possuem ação contra o INSS, foi escolhido mais um cliente que tem processo trabalhista, um de ação indenizatória e outro da Brasil Telecom.

Esses clientes foram selecionados buscando preencher todos os requisitos já citados e possibilitarem a maior abrangência possível da pesquisa e uma definição mais ampla de quais são as razões de compra de serviços jurídicos em ambas as cidades.

4.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa exploratória, segundo Vergara (1997) é realizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre a área que será realizada a pesquisa. Para Mattar (1996) a partir desta fase o pesquisador consegue acumular informações para tornar-se mais útil e assim conseguir estabelecer as prioridades a serem pesquisadas.

Ao acumular informações relacionadas diretamente com o problema de pesquisa, é possível um melhor entendimento por parte do pesquisador o que irá ajudar no desenvolvimento de hipóteses explicativas a serem verificadas no decorrer desta, auxiliando nas variáveis relevantes a serem consideradas e entendendo melhor certos conceitos. Vergara (1997) ainda complementa que ao decorrer da pesquisa poderão surgir hipóteses, mas que este tipo de investigação não comporta isto.

Os métodos de pesquisa que serão utilizados na pesquisa exploratória, segundo Aaker (2001), são flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador consiga iniciar seu estudo sem pré-concepções sobre o que será encontrado. Essa etapa foi constituída a partir da aplicação de uma pesquisa não estruturada e flexível, que foi adaptada pelo pesquisador durante sua aplicação.

As entrevistas em profundidade foram individuais, não estruturadas, realizadas pelo pesquisador com clientes capazes de fornecer informações que estivessem ligadas à questão a que a pesquisa se refere. Sendo que os clientes foram selecionados seguindo um criterioso método de seleção.

Para a realização destas entrevistas teve-se como base um roteiro semi-estruturado (ver anexo A), sendo que esse foi elaborado em conjunto com os sócios, para que pudesse aproveitar para questionar sobre algum ponto que esses já possuíam interesse. Esse tinha por objetivo oferecer ao entrevistador uma fundamentação lógica para o andamento das entrevistas, sempre evitando influenciar o cliente/entrevistado a fornecer qualquer informação.

As entrevistas individuais qualitativas têm a vantagem de possibilitar uma interação maior entre entrevistado e entrevistador com a troca direta de informações e possibilitando assim um aprofundamento nos tópicos investigados. O roteiro foi adaptado variando de caso para caso, pois havia momentos em que se estava em algum assunto de uma pergunta futura, que foi aproveitado para realizá-la, facilitando assim a sua interpretação.

Deve-se atentar que o caso em tela, o entrevistador foi o próprio sócio, que por sua vez é o advogado do entrevistado, com isso talvez as críticas ficassem em segundo plano. Ocorre que foi a maneira encontrada para que pudesse ser realizada a pesquisa.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, até o momento em que começou a ocorrer a repetição demasiada nas respostas, isto é, quando a contribuição marginal do entrevistado passa a ser pequena para o desenvolvimento da pesquisa.

O principal objetivo desse trabalho, nesta fase, será o de estabelecer uma relação da intenção do cliente antes de ir ao escritório de advocacia e quais suas expectativas em relação ao atendimento e andamento do processo, quais seus desejos de informações durante o processo. Assim será possível identificar o que os clientes esperam e valorizam no escritório e o que esse pode fazer para satisfazer da melhor maneira possível os desejos de seus clientes.

4.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram todos reunidos e após buscou-se uma análise de conteúdo. A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (Vergara, 2005).

Como cada entrevista é tratada em profundidade, sendo o quadro de estudo qualitativo, questões de amostragem se tornam secundárias, mas a seleção de entrevistados deve ser explicitada e justificada de acordo com os objetivos que se pretende alcançar (Machado, 1991).

Essa opção de apreciação foi devido à entrevista em profundidade permitir que se adquiram uma quantidade de informações subjetivas ou de maneira indireta, e com isso possibilita uma melhor pesquisa nas entrevistas, sendo possível buscar um maior número de informações.

Algumas vantagens de se utilizar o método é que pode lidar com grandes quantidades de dados além de fazer o uso principalmente de dados brutos que ocorrem naturalmente. Possui também um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados e o pesquisador caminha através da seleção, criação de unidades e categorização de dados brutos.

Explicitado o método a ser utilizado na análise dos resultados, agora serão esses aplicados no caso concreto do trabalho e das entrevistas realizadas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos, a partir da análise efetuada com base nos dados coletados através das entrevistas individuais realizadas com base no roteiro semi-estruturado (anexo A). O roteiro foi alterado, pois após a aplicação da entrevista teste, pode-se perceber que não havia um quesito que foi muitas vezes citado pela entrevistada, sendo assim esse foi acrescentado para os demais.

Após a aplicação do primeiro questionário e sua adaptação, foram realizadas doze entrevistas num período de vinte dias. No caso de São Leopoldo, foi feito um agendamento telefônico com os clientes para marcar um encontro em um lugar de fácil acesso para ambos, sendo muitas vezes o local de trabalho ou domicílio dos mesmos. Enquanto que em Portão, as pessoas vieram ao escritório buscando informações sobre seus processos e foi aproveitado o momento para aplicar o questionário.

As entrevistas tiveram uma duração média de vinte e cinco minutos, sendo esta gravada e transcrita posteriormente. Os clientes do escritório foram escolhidos, obedecendo aos padrões e variabilidades já citados, sendo que foram entrevistados sete clientes de São Leopoldo e cinco de Portão.

Analisando as respostas fornecidas pelos clientes, pode-se perceber que existe certo tipo de repetição nas mesmas, devendo observar que cada cidade tem públicos diferentes.

A sala de São Leopoldo possui um público mais refinado, pessoas com boas condições de vida, maior instrução e todos possuem formação superior. Inclusive o valor das causas é mais elevado. A explicação é que se trata de uma sala num prédio, onde existem outros quatorze escritórios de advocacia, com isso, acabam os clientes limitados aos amigos, sendo nenhum o caso de ingresso através de visualização.

Já na sala de Portão a situação é diferente, as pessoas são mais simples, têm um menor grau de instrução, somente um tem formação superior, sendo que dois tem curso técnico, e os demais não possuem o primeiro grau completo. Esta

sala é no andar térreo, com isso as pessoas sentem-se encorajadas a ingressar, pois estavam simplesmente passando na rua.

É uma diferença esperada para o escritório, ter uma sala no andar térreo, com fácil acesso da população em geral, se ganha pela quantidade; enquanto ficar em um prédio, como no caso de São Leopoldo, fica mais difícil à captação de clientes, geralmente quem está em prédio atende empresas ou faz forte campanha de marketing.

A totalidade dos clientes da sala de São Leopoldo tomou conhecimento dos serviços prestados devido ao fato de que os sócios são amigos ou conhecidos, já em Portão três clientes são pessoas que adentraram o escritório procuravam um advogado, sendo os outros dois amigos.

Alguns clientes buscam advogados por área de atuação, a procura por um advogado especialista está ligada ao grau de instrução do cliente. Isto é, quem procura esse tipo de advogado são os mais instruídos (curso superior completo), com apenas uma exceção. Enquanto que os clientes sem curso superior buscam a fidelidade com o escritório, alegando existir uma relação de confiança entre as partes.

Tendo em vista a resposta de que os clientes têm advogados por especialidade, a pergunta sobre a troca de advogado foi realizada somente para os que são “fieis”. Ainda dos seis que são “fieis” ao escritório, uma teve somente uma causa em sua vida. Os demais cinco clientes, três trocaram pela falta de interesse e informação do advogado na causa, e os outros dois por terem atritos com os respectivos advogados devido a uma relação de alguns anos.

Esta característica pode se atribuir à possibilidade de conhecimento e pagamento dos honorários. Enquanto os clientes mais instruídos têm informações sobre vários tipos de processos e possibilidade de pagamento das custas processuais, os menos instruídos não têm tais informações e por isso, quando se dirigem ao escritório com um problema, já é oferecida a solução de outros, gerando essa fidelidade.

O conhecimento e as oportunidades de ingressar com ações surgem, em muitos casos, com a visita do advogado ao local de trabalho, oferecendo o serviço e cobrando um percentual. As pessoas mais carentes não têm essas visitas, ficando assim sem ter o devido conhecimento das suas possibilidades de ganhos em processos judiciais.

A procura pontual de advogados é fruto da profissionalização que está ocorrendo na área jurídica. Enquanto antigamente um advogado buscava atender todas as demandas que lhe eram oferecidas, por seus clientes; atualmente existem escritórios especializados em cada parte do Direito, ou caso o cliente seja “fiel” existe dentro do próprio escritório uma divisão das tarefas, cada advogado é responsável por uma área específica.

Alguns escritórios inclusive não aceitam causas que sejam de ramo do Direito diverso do seu, por não terem interesse em desvirtuar o seu foco.

Vem ocorrendo esta especialização devido às diferenças existente entre as áreas possíveis de atuação jurídica. Os prazos na Justiça do Trabalho são mais exíguos dos que o da Justiça Comum, entre outras diferenças. Para evitar alguma perda de prazo ou até mesmo a não elaboração de peças necessárias, busca-se a divisão do trabalho.

Existem escritórios especializados em várias áreas do Direito: trabalhista (tanto para empresas, como contra empresas), tributário, elaboração de contratos, isto para a prestação de serviço para empresas, que seria uma fatia interessante do mercado, por pagar mensalmente independente da demanda existente. Porém, para conquistar uma empresa precisa ter nome no mercado e um conhecimento bastante específico para o determinado tipo de demanda proposta.

Para ocorrer o reconhecimento no mercado deve-se fazer um trabalho competente e sempre ser realista com o cliente. Pode acontecer que o que for informado não seja positivo, mas é melhor saber de algo do que ser iludido. Um cliente que ganha um valor alto e teve alguma desilusão, pode falar pior do que um que ganhou valor menor, mas tinha esse conhecimento.

Nenhum dos clientes afirmou que havia a repetição dos equívocos dos antigos advogados, até mesmo os que têm prestadores de serviço específicos, afinal esses também podem ter alguma reclamação sobre um trabalho anterior mal prestado.

A reação sobre a questão das críticas também se pode distinguir por sala. Enquanto em Portão os entrevistados buscavam exaltar, com forma de compensação a pergunta, os de clientes de São Leopoldo eram mais sóbrios e somente respondiam negativamente.

Essa diferenciação ocorre pelo fato de que, os clientes mais instruídos que normalmente possuem mais de um advogado acreditam que a relação profissional

deve ser de baixo envolvimento. Os menos instruídos, por sua vez, tendem a ser mais “fiéis” e consideram o advogado um confidente, contando todos os seus problemas, inclusive os pessoais sem nenhuma relação com o processo em questão. Logo se sentem pouco a vontade com as possíveis críticas.

Essa diferença na visão da relação gera outras variáveis, enquanto em São Leopoldo as visitas com os clientes são de pouca duração, mesmo diante de causas mais complexas, pois é tratado objetivamente o assunto, as visitas dos clientes de Portão, geralmente, são longas, onde é necessário filtrar os dados importantes, devido ao excesso de informações.

As questões sobre os atendimentos e a possibilidade de êxito na ação necessitam de uma explicação prévia sobre o que acontece no escritório. Basicamente os entrevistados em São Leopoldo são professores (ações do reajuste do Britto e férias) e da Brasil Telecom, essas são ações que se bem cuidadas e bem instruídas pode-se ter certeza do êxito, pois o Tribunal de Justiça é totalmente favorável. Além de serem ações rápidas, afinal com o número de processos repetidos já existem sentenças e despachos padronizados. Logo é raro um cliente dizer que foi mal atendido, pois esses saem do escritório com a certeza que em até dois anos receberão o dinheiro.

Isso posto, os demais clientes, que são processos onde não existe uma uniformidade nas decisões (dois processos trabalhistas, duas causas de indenização por dano e uma cliente com vários processos diferentes) observou uma satisfação positiva com o atendimento e a explicação sobre a possibilidade de êxito e o tempo de demora para ter-se uma decisão.

É importante salientar que o prazo de dois anos para obter-se uma decisão definitiva na Justiça Comum é considerado rápido para os advogados, enquanto que para a maioria dos clientes tal prazo é muito dilatado.

Talvez para os clientes mais necessitados, como a maioria de Portão, é mais difícil entender que possa demorar tanto um processo, pois em seu pensamento sua vitória é garantida, mesmo quando avisados da não absoluta certeza da vitória. Já os clientes mais acostumados a terem processos têm o conhecimento de que pode demorar a receber os valores.

O problema do atendimento ocorreu no escritório de Portão, aonde um cliente veio em busca de informações sobre um novo processo, porém não tínhamos conhecimento sobre do que se tratava a ação, gerando assim uma frustração no

cliente. Sendo que o questionário foi aplicado no momento subsequente ao do problema, ficou bastante evidenciada a insatisfação em relação ao nosso atendimento, inclusive citou que não deveríamos tentar pegar todas as áreas, devendo nos especializar nas que temos conhecimento.

Observando o constrangimento dos clientes com a pergunta sobre as críticas ao trabalho, foi feita outra pergunta no sentido do escritório ter algum ponto para melhorar ou copiar de algum advogado que já faça, essa pergunta teve respostas mais bem sucedidas. Sendo que a principal sugestão foi para informarmos o andamento processual com maior frequência, também foi mencionado pelas professoras visitar o colégio com alguma frequência, tanto para dar informações sobre os processos já tramitando, como para verificar a existência de algum novo cliente.

A facilidade de contato com o escritório não foi problema para os entrevistados. Houve uma distinção quanto à forma da comunicação, conforme o local. Na sala de São Leopoldo, os entrevistados responderam que conseguiam se comunicar pelo telefone celular ou por e-mail. Inclusive um cliente afirmou que pelo segundo é melhor, pois se pode verificar a informação na hora em que tiver disponibilidade.

Em Portão, os clientes, por não terem acesso ao mesmo tipo de tecnologia, simplesmente passam na frente do escritório e acabam entrando e perguntando quando tem alguma dúvida. Tal método não é o ideal, porque em alguns casos ocorrem muitas visitas até ter-se alguma movimentação no processo, e isso acaba gerando uma frustração no cliente.

Para a maioria dos clientes é importante o fornecimento de informações durante o processo, alguns fizeram questão de enfatizar informações relevantes e definiram tais como, a sentença, a existência de recurso, o acórdão e o início da execução. Os momentos processuais citados são basicamente todos os passos processuais (no caso de ações sem produção de provas, como é da maioria dos entrevistados).

A questão dos pagamentos foi unânime no escritório de São Leopoldo, houve a preferência pelo pagamento ao final do processo em percentual, vinculada ao valor da condenação. A justificativa para tal fato é que isso vincula o resultado ao esforço do advogado para o seu sucesso, evitando assim que o advogado perca o interesse na ação. No escritório de Portão, a resposta foi no mesmo sentido, sendo

a justificativa a de que não havia dinheiro no momento para pagar os honorários. Além de que, os demais escritórios fazem esse tipo de cobrança, o que dificulta a mudança neste método.

As palestras da OAB sempre buscam informar aos advogados da necessidade de valorização da profissão, com a cobrança para o ingresso da ação. Afinal o advogado tem gastos com a elaboração e impressão das petições e recebendo ao final, corre o risco de vir a perder seu investimento, sendo que esse deveria ter sido arcado pelo Autor.

A política na sala de Portão é cobrar algum valor, mesmo que pequeno, para ingressar com a ação. O motivo é que muitas vezes as pessoas não possuem a possibilidade de êxito do processo, mas mesmo avisada da dificuldade existente em ter uma decisão favorável, decidem ingressar, então os sócios devem atentar para que possivelmente não haja nenhuma condenação ao final e nenhuma percentual para receber.

O escritório possui uma ação onde não é parte Autora, e como nesse processo não haverá condenação ao final, somente à esperada improcedência da demanda, foi oferecida a possibilidade de efetuar o pagamento parcelado, conforme negociação com a cliente. Optou-se por cobrar os valores no momento devido as dificuldades monetárias correntes do escritório, não sendo vinculado ao valor da causa.

A disposição dos móveis no escritório acabou ficando comprometida quanto à sala de São Leopoldo, pois dos sete entrevistados apenas um chegou a ir, e anteriormente a aquisição dos novos móveis. Como já citado, os clientes são amigos ou professores, logo são encontrados em seus locais de trabalho ou nas escolas, havendo um contato fora da sala do escritório. O único cliente que chegou a freqüentar, atualmente, não vai mais, pois os encontros são feitos em um local mais adequado as necessidades deste.

Já na sala de Portão, todos os clientes já tiveram a oportunidade de entrar, sendo que apenas um afirmou que estava tudo bem, os outros quatro concordaram que deveriam se colocar mais móveis, um inclusive citando que isso poderia ser um atrativo, demonstrando seriedade e a intenção de permanência no local. Ocorre que, mesmo citando essa necessidade, nenhum destes havia percebido a ausência de móveis, inclusive tiveram que verificar para poder fazer o comentário.

Os clientes entrevistados afirmaram que indicariam ou já indicaram o escritório para alguém, porém pode-se perceber que essas indicações estão restritas as pessoas que afirmam ter o mesmo problema, ou para amigos mais íntimos.

É difícil que as pessoas saiam falando que estão processando ou sendo processadas, exceto as professoras que não tem nenhuma limitação em falar sobre qualquer ação. Inclusive a divulgação delas é um facilitador para motivar as demais a ingressarem.

Como já explanado acima, algumas pessoas utilizam advogados específicos, com isso acaba limitando as indicações, gerando também uma especialização do escritório. As que não tem advogados específicos acabam indicando para todas as causas, porém até o momento não temos nenhum cliente resultado de indicação.

Tendo sido expostas todas as informações obtidas adquiridas nas entrevistas realizadas, serão as mesmas utilizadas para fundamentar algumas conclusões possíveis sobre o estudo.

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como principal objetivo determinar quais as razões que influenciam na escolha de um escritório de advocacia nas cidades de São Leopoldo e Portão.

Através dos dados coletados, pôde-se perceber que cada sala teve um motivo padrão diferente que levou os clientes a ingressar com processo com os sócios. A sala de São Leopoldo foi pela especialização e amizade; enquanto que na sala de Portão foi a simples visualização da placa e do banner.

Pode-se perceber que no escritório existem dois tipos de público diferentes. Na sala de São Leopoldo, trata-se de clientes da classe média, com isso tem mais compreensão dos passos processuais, uma linguagem mais qualificada e um contato mais pessoal, pois se vai ao local de trabalho das mesmas. Com isso, tem a personalidade, pois é sempre a mesma pessoa que vai visitar. Ocorre que mesmo assim, o período médio de dois anos, afirmado de demora da ação é considerado extenso.

Enquanto que os clientes de Portão não têm tanta facilidade para entender o que lhes é dito, por terem um nível de instrução menor e algumas vezes por não ser o que desejam ouvir, deve-se ter uma linguagem mais simples, buscando ser o mais claro possível. Trata-se de um escritório de fácil acesso, onde realmente o objetivo é ganhar pela quantidade, têm-se clientes “desconhecidos”. Além disso, não existe a personalidade, mesmo sendo uma relação de confiança, muitas vezes, por existir um rodízio entre as idas dos sócios para a sala, acabam os clientes tendo que explicar novamente seu caso por se tratar de um advogado diferente.

Percebendo que se trata de duas situações diferentes, com públicos alvos diferentes, logo se deve atentar para soluções diferentes para os problemas de cada sala.

A sala de São Leopoldo vem aumentando o número de clientes graças aos bons relacionamentos dos sócios, pois esses se tornam ou indicação alguém que possa vir a se tornar cliente. Ocorre que não há ingresso de clientes desconhecidos, afinal precisasse de maior quantidade de clientes para tornar-se rentável o negócio,

e isso demonstra dois problemas: a falta de uma ação de marketing contínua e a localização da sala.

Esses problemas são de difíceis soluções, pois para ter-se uma ação de marketing é necessário capital para investir, mesmo sem saber se vão ter o retorno relativo ao investimento. E para melhorar a localização, necessitaria que mudassem de sala.

O motivo do crescimento do número de clientes da sala de Portão é a facilidade de visualização do escritório, pois foram cortados os galhos da árvore que estavam na frente, e instalada uma placa, escrita “Escritório de Advocacia” e o nome dos sócios. Com isso, ficou facilitada a visualização e identificação.

Um dado percebido na análise dos resultados foi o número de clientes que procuram advogados especialistas, pois havia a presunção de que uma vez conquistado o cliente e prestando um bom serviço, esse sempre regressaria. O que não acontece na prática, pois existem muitos advogados especialistas e competentes em todas as áreas do Direito.

Tal fato ocorreu principalmente com os clientes de São Leopoldo, o que gera uma preocupação, pois por esses clientes terem um bom padrão de vida, esperava-se que tivessem mais de uma ação para ingressar, porém com a procura pela especialização essas acabaram diluídas entre diferentes advogados.

Essa informação é importante, pois devem os sócios deixar claro qual o seu objetivo, a fim de que não ocorra especialização em área da qual os sócios não têm interesse ou que não seja rentável, evitando desta forma a desilusão com a profissão.

Em São Leopoldo, não existe uma área bem definida de especialidade, porém há um foco principalmente nos processos da Brasil Telecom e das professoras. O motivo do foco nessas ações é que são rápidos e o primeiro com um ganho substancial de valores, enquanto o segundo existe um número grande de potenciais clientes.

A sala de Portão tem como área de especialidade ações contra o INSS. O motivo de escolha dessa área é que o escritório é ao lado do prédio da previdência. Ocorre que um dos sócios tem conhecimento aprofundado sobre quais os passos do processo, enquanto os outros dois somente, quando estão na sala, buscam dar as informações corretas. Mas quem cuida do processo é sempre o primeiro.

Também agora os sócios estão buscando um processo de comunicação direto nas escolas estaduais nessa cidade e o resultado tem sido bom, tem-se conseguido um número bom de ações com as visitas.

Dos sete meses de funcionamento da sala de Portão (abril até outubro de 2007) foi necessário o investimento dos sócios em três meses, os demais o próprio movimento de clientes pagou os custos de manutenção da sala. Ainda não houve nenhum lucro. O que é excelente, pois para conseguir retirar algum provento de um escritório demora em torno de dois anos, até começar a ter as resoluções dos processos.

A troca de advogado, para os clientes “fiéis”, é muito difícil de ocorrer. Para que essa ocorra deve haver um problema muito grave na relação entre as partes. Logo, deve-se ter uma atenção especial com esses clientes, pois a satisfação deste pode significar a entrada de mais causas sem a necessidade de gastos para captar uma nova ação.

Inclusive existe uma cliente que ingressou com uma ação, em novembro de 2006 e atualmente tem sete ações. Além disso, já foi elaborado um contrato e um acordo trabalhista, todos sendo pagos antecipadamente.

Devido ao problema do escritório ser o pagamento das despesas correntes, é excelente ter uma ação onde o cliente é réu, pois com isso se cobra os valores imediatamente, e não existe a necessidade de esperar o final do processo. Em alguns casos específicos também há a cobrança antecipada dos honorários, para evitar com que haja prejuízo.

As sugestões de ajustes do escritório podem ter sido omitidas, uma vez que o entrevistador era um dos proprietários, podendo assim os entrevistados se sentirem constrangidos em fazer alguma crítica.

Os atendimentos, em São Leopoldo, foram considerados ótimo pelos entrevistados, afinal é muito bom ouvir que se têm valores a receber. Em Portão, por se tratarem de processos “arriscados” sempre se busca deixar claro, que existe a possibilidade ter insucesso. Além disso, com todos os clientes, há a informação do tempo de duração do processo para evitar frustrações pela demora.

Uma sugestão apontada pelos clientes foi informá-los de maneira mais freqüente o andamento de seu processo, porém não havia esse conhecimento por parte dos sócios, uma vez que acreditavam que só era necessário a informação ao final, já com os valores pretendidos na demanda judicial.

A facilidade de contato está ligada ao tamanho reduzido do escritório, pois como não há muita demanda os sócios ficam mais tempo dentro das salas e isso torna mais fácil o contato. A utilização de vários meios de comunicação (e-mail, MSN, telefone fixo e celular) também facilita o contato ágil.

Com esses dois entendimentos pode-se perceber que o cliente deseja um advogado disponível, que se tenha a facilidade no contato direto, que possa e saiba esclarecer facilmente todas suas dúvidas a qualquer momento.

Para o cliente é fundamental ter uma informação freqüente sobre o andamento de seu processo, com isso os sócios concluíram que esta medida deve se adotada a fim de melhor satisfazê-lo, porém de uma maneira com menor custo, via e-mail ao invés de ligações telefônicas. Além disso, no e-mail existe a possibilidade de colocar arquivos e dados mais precisos e claros, além de servir como comprovante em caso de algum problema. Infelizmente a idéia de informar por e-mail é mais útil para o escritório de São Leopoldo, onde os clientes possuem essa ferramenta.

Em Portão, os sócios terão que continuar usando o telefone celular para informar os clientes das medidas mais urgentes, enquanto que os passos normais do processo podem ser informados conforme esses passarem pela sala.

Pode-se concluir também que os clientes de Portão não têm conhecimento aprofundado sobre quais são os andamentos de um processo, pois as chamadas “informações importantes” são todos os momentos processuais.

Em São Leopoldo, a resposta também foi no sentido de que todos os passos deveriam ser informados, mas com um conhecimento maior, não houve a necessidade de falar os passos processuais, esses já tinham conhecimento.

A opção pelo pagamento final e percentual trata-se de um fato ocorrente com clientes individuais, enquanto que com empresas o procedimento é da cobrança mensal. Essa distinção ocorre no mercado faz muitos anos. No caso do escritório analisado neste estudo seria muito interessante o pagamento mensal, porém ainda não há um cliente disposto a fazer isso. Pois assim haveria a certeza que não ter prejuízo e ainda haveria mais tranquilidade no aguardo do termino dos processos.

Os móveis, principalmente no escritório de Portão, mesmo a maioria dos clientes afirmando que seria interessante a aquisição de mais, não foi algo marcante, tanto que alguns nem haviam notado essa característica. Na sala de São

Leopoldo, existem muitos móveis, porém somente uma cliente a freqüentou e no período em que não haviam sido adquiridos.

As indicações eram para ser um dos principais meios para conquistar clientes, porém essa não tem sido fator considerável em sua captação. Atualmente não há nenhum processo devido à indicação. Descobriu-se, com esta pesquisa, que a falta de indicação deve-se ao fato de que as pessoas evitam falar de suas ações judiciais e também por contarem com advogados específicos, ficando assim a indicação dividida conforme o caso trabalhado.

A esperança é que aumente o número de indicações conforme ocorrerem às vitórias e o recebimento dos valores referentes aos sucessos das ações judiciais. Pois atualmente só tivemos o ganho no processo de conhecimento, faltando ainda a execução para os recebimentos dos valores.

Numa visão geral, o escritório está crescendo de uma maneira sustentável, não baixando os percentuais cobrados e conseguindo um crescimento sustentável, pois não adiantaria haver um crescimento demasiado agora, sem ter ganhado nenhuma ação, afinal haveria custos para a contratação de outros funcionários para trabalhar junto.

Assim, espera-se que quando os valores comecem a entrar, o número de processos chegue a um patamar que se faça necessário a contratação de um estagiário para auxiliar no serviço.

7 APLICAÇÕES GERENCIAIS

Elaborada a análise, passa-se para a busca de soluções plausíveis para os problemas observados. Algumas informações foram novas para os sócios, pois esses tinham um ponto de vista diferente do que acontece na realidade. Com isso, pode-se impulsionar o desempenho na captação de clientes.

Ficou claro durante a escolha dos clientes a serem entrevistados, que a maioria trata-se de amigos. Isso demonstra uma fraqueza em relação à captação de clientes, logo um problema de marketing existe no escritório. Falta uma ação continuada ou até mesmo algum indicativo da existência do escritório. Para resolver este problema deve-se observar a diferença entre o público alvo de cada cidade, afim de que seja elaborado um projeto específico.

Em São Leopoldo, optou-se por fazer propaganda na revista “Rua Grande”, em três edições (anexos B e C), a escolha foi por essa ter circulação quinzenal, o que faz com que fique por um tempo maior atualizada, enquanto que o jornal é diário. Outro ato do escritório foi a inscrição dos sócios no campeonato de futebol promovido pelo órgão de classe (OAB) na cidade de São Leopoldo. Foi necessária a união com amigos de outros escritórios para poder fechar o time, mas acreditamos ser uma maneira dos outros advogados poderem ver que estamos trabalhando, e quem sabe nos indicarem, por não trabalharem em algum ramo.

Em Portão, optou-se pela propaganda no jornal local “Primeira Página”, que tem edição semanal, aproveitou-se o desconto oferecido e foram encomendados quatro anúncios. Tendo em vista que uma parcela considerável de pessoas busca o Escritório de Advocacia para problemas específicos, a placa da sala de Portão foi alterada, pois continha as seguintes inscrições “Aposentadoria, revisão e auxílio-doença” e agora elencaram várias ações que já realizaram, com isso, espera-se um aumento nos clientes que buscam um tratamento especializado, só que agora em mais áreas.

A partir desta pesquisa percebeu-se que é importante evitar realizar os mesmos erros que os escritórios grandes, que são concorrentes em termos de

captação de professores, realizam. Existem várias críticas a esses, pois apesar de ser um motivo de inveja por seu tamanho e número de clientes, também é possível ver seus erros, como a falta de interesse no processo e a dificuldade de conseguir informação sobre o andamento, fazendo com que os professores desistam de ingressar com novos processos com este.

Deve ocorrer a visita do sócio de maneira freqüente na escola para poder criar um vínculo de confiança, facilitando assim o regresso do cliente. Gerando assim a potencialidade para novas ações.

Podendo observar que os clientes desejam ter informações sobre o andamento de seu processo, foi providenciada a instalação de telefone fixo no escritório de São Leopoldo. Aumentando assim o número de ligações dos clientes para questionar sobre o andamento dos processos e para questionar sobre novos problemas.

Pretende-se também, num futuro próximo a aquisição de um sistema para inserção de todos os dados do cliente e assim facilitar a pesquisa sobre o andamento do processo, e poder dar uma informação mais rápida quando ao telefone. Atualmente, tem-se a visão de quem capta o cliente cuida do andamento do processo, não é obrigatório, mas ocorre na maioria das vezes. Com isso, necessita-se a verificação em três planilhas para encontrar o cliente e poder lhe dar informação.

Também foi elaborado um cartaz para ser afixado nas escolas identificando qual o nome da cliente, o número do processo, qual o tipo de processo, qual o último andamento e a data deste. Assim, pretende-se que aumente a difusão do nome do escritório dentro das escolas, pois serão os únicos a elaborar esse tipo de material.

Foi feito um teste, durante o andamento do processo de uma entrevistada, que afirmou que somente queria ter informações quando recebesse o dinheiro. Foi ligado para avisar que havia sido ganhado o processo em primeiro grau, mas que haveria recurso e ainda demoraria algum tempo para receber. A reação da cliente foi de agradecimento, pela ligação para informar. Quando questionada do porque não havia respondido de maneira positiva a questão das informações, foi de que não deseja atrapalhar o serviço, achando que tais informações seriam um ônus para o advogado.

Para motivar os sócios na captação de clientes foi elaborado um programa de metas mensais, onde o vencedor ganha um almoço por conta dos demais. A

meta deu uma ânimo surpreendente nos sócios, que se esforçaram ao máximo para conseguirem vencer essa competição. Foi estranha essa motivação, pois por serem os donos do negócio deveriam estar motivados para a captação de clientes, para obterem um lucro maior. Tal fato não ocorreu, sendo que o estabelecimento da competição foi excelente para motivar e melhorar a auto-estima.

Tendo feito as entrevistas e a análise das mesmas, pode-se perceber que o ideal seria a conquista de clientes por indicação, pois requer menos esforço. Ocorre que pelas dimensões reduzidas (três advogados) é difícil que sejam indicados para uma causa de grande valor. Portanto, deve-se focar cada vez mais na captação de clientes em escolas e em qualquer outro lugar possível, para ampliar ainda mais a base de clientes, para que possa haver um aumento no fluxo de ações em breve.

8 LIMITAÇÕES

As entrevistas em profundidade possuem fatores limitantes que devem ser analisados, depois de expostas às conclusões e as proposições.

Um destes fatores foi a entrevista ter sido feita por um dos sócios do escritório. Tal fato pode trazer um viés por parte do respondente e do entrevistador, o primeiro evitando fazer críticas ou falar algo negativo e vir a sofrer represálias.

Houve a tentativa de esclarecimento de que as questões foram elaboradas com o intuito de melhorar o serviço prestado e que não haveria problema em fazer críticas e sugestões. Inclusive salientando que os próprios teriam vantagens com as melhorias propostas.

Outra limitação foi o número de pessoas entrevistadas, que ficou em doze clientes. Esse foi considerado satisfatório pela verificação de repetições nas respostas apresentadas pelos entrevistados, gerando um padrão em cada uma das salas.

O estudo em questão apresentou algumas limitações, porém estas não afetaram de forma significativa o desenvolvimento e a qualidade do trabalho apresentado. Este foi de grande utilidade para os sócios, que pretendem analisar as ações a serem tomadas para, cada vez mais, garantirem um bom espaço neste mercado de trabalho concorrido. Devido aos resultados satisfatórios para o escritório, objetiva-se manter uma aplicação constante de pesquisas com seus clientes para garantir a sua satisfação, possibilitando, assim, indicações para serviços futuros.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Criando e administrando marcas com sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA – UNICAMP, Ilusão universitária, Folha de São Paulo, 29/01/2004. Disponível em <http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/janeiro2004/clipping040129_folha.html>. Acesso em: 9 nov. 2006.

BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 20. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4 ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

CZINKOTA, Michael R.. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. **Introdução à Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2003.

DOING BUSSINESS. Disponível em <<http://www.doingbusiness.org/ExploreTopics/EnforcingContracts/Details.aspx?economyid=28>>. Acessado em: 10 nov. 2007.

DORNELES, José, Como fazer o Plano de Marketing do seu Plano de Negócios <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=31>. Acesso em: 22 nov. 2006.

GRAEML, Alexandre; GRAEML, Felipe. A Estratégia Competitiva de uma Pequena Empresa do Setor de Automação Industrial. Disponível em <http://www.dainf.cefetpr.br/~graeml/publica/artigos/download/Enegep1997_EstrategiaCompetitiva.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2006.

JOAS, Léo Fernando Krás. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. 108p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice-Hall do Brasil, 2000.

LISTEL. Disponível em <<http://www.listaonline.com.br/web/companyCategorySEC.aspx?goo=1&/6/Advogados/334/Rio-Grande-do-Sul/8270/SAO-LEOPOLDO/Advogados-SAO-LEOPOLDO.htm>> Acessado em 12 nov 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Comp. São Paulo: Atlas. 1996.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1995.

MUNINET <http://muninet.org.br/banco/index.php?g_cod_hierarquia=5035> Acessado em 18 nov 2006.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Disponível em < www.oab-rs.org.br > . Acesso em: 9 nov. 2006.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMPSON, Penny M. **Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo**. In: CZINKOTA et al., Marketing: As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior. Needham Heights**. Allyn & Bacon. 1996.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. v.1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

UNICAMP. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em <http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/janeiro2004/clipping040129_folha.html> Acessado em 18 nov 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. Nova York: John Wiley & Sons, 1996.

WIKIPEDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Port%C3%A3o>>. Acessado em 10 nov. 2007.

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast-food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

ANEXO A – Roteiro da Entrevista

Nome do cliente:

Tipo de ação:

Data do ingresso:

Local de ingresso:

- 1) Como tomou conhecimento do escritório e dos serviços?
- 2) O que levou a ingressar com ação com o escritório? Caso já tinha outro advogado, o que lhe fez mudar? Estamos repetindo o erro? Por que as pessoas trocam de advogado?
- 3) O atendimento e as explicações feitas no mesmo a respeito da ação e da possibilidade de êxito foram satisfatórios?
- 4) Você acha que as pessoas têm um advogado para cada problema ou um que resolve todos os problemas?
- 5) O que podemos fazer para melhorar o escritório? Qual o principal defeito do escritório? O que podemos copiar de um escritório maior que seria bom termos?
- 6) Porque escolheu o nosso escritório ao invés de um de maior porte?
- 7) Você tem facilidade de contato com o escritório e esse tem sido respondido de maneira satisfatória?
- 8) Com que frequência você considera adequado o retorno informando sobre o andamento da ação? Qual seria o meio mais adequado?
- 9) Qual a sua opinião em relação aos valores cobrados pelo escritório? Sugere alguma alternativa de pagamento? Mensal, parcelado?

10) Como poderia o ambiente do escritório ficar melhor? Qual móvel que sugeres? Colocar o que?

11) Você indicaria o escritório para outra pessoa? Para que tipo de serviço? Tem feito indicações? Como tem feito as mesmas?

ANEXO B – PROPAGANDA NA REVISTA RUA GRANDE DE 19 A 31 DE OUTUBRO



Celeste Porto

Vem aí Os Destaques do Ano

Tudo vem sendo preparado para a noite maior, a da festa Os Destaques do Ano, de RUA GRANDE, na noite de 9 de novembro.

Equipe RG e a coordenação do evento ultimam detalhes da festa que vai homenagear com troféus pessoas e/ou instituições pelo relevante trabalho profissional e/ou comunitário. Pela expectativa que a promoção

da revista está gerando, previsão de casa cheia na Sociedade Orpheu.

Custo do convite individual: um quilo de alimento não perecível, destinados a entidades benemerentes.

Celeste Porto



Ney Fialkow e seu emocionante espetáculo

Celeste Porto



O presidente do Orpheu Sérgio Fetter e Joseli, com a filha Marjorie

Noite de emoções

A noite de 7 de outubro marcou, na Sociedade Orpheu, a II Noite de Emoções com pianistas de destaque num belo recital que culminou com a belíssima apresentação de Ney Fialkow, aplaudido de pé pela selecionada plateia que lotou a boate do clube.

De início, o sax de André Jacobi. Após, o recital de piano com Ramon Diehl e Janaina Asseburg. Ao término de cada apresentação, o Departamento Cultural, através de sua diretora, Joseli

Fetter, entregava flores aos músicos.

O pianista Fernando Zamboni abrilhantou o espetáculo com Fascinação e Granada, cantadas por ele, que é excelente tenor.

O ponto alto, porém, foi com o internacionalmente premiado Ney Fialkow, que executou Debussy; Noturno, de Chopin; Ravel e Camargo Guarnieri, encerrando com Fernando Zamboni e Ney ao piano, ao som de Ave Maria de Gounod. Foi muito lindo!

A Ballet Sinos, mais uma vez, encantou com clássicos, coordenada pela diretora Elaine Heylmann, auxiliada pela professora e coreógrafa Vanessa Mossmann.

A ornamentação foi das premiadas telas de Teresinha Vicentini, conhecida internacionalmente pelos grandes trabalhos em telas.

Uma noite de encantamento promovida pelo Departamento Artístico Cultural em prol da APAE/SL

Dra. ÂNDREA DA CRUZ MOMBACH

Médica psiquiatra
CRM 24.303

IPE e particular

Rua Independência, 181/1204, São Leopoldo.
Tel.: 3037-3851 e 3592-9938 e 9988-8102
andreabico@terra.com.br

ADVOGADOS

Ações CRT 87 à 96, Ações Previdenciárias, Expurgos
Poupança 89, Inventários, Direito de Família,
Direito Civil, Direito do Trabalho

Graziela
dos Santos

Lúcio
Ely

Rodrigo
Zambiasi

Tel.: 3037.6230.

Av. João Corrêa, 991 sl 404, Esq. Independência, SL.

O charme da Serra Gaúcha

NO CENTRO DE CANELA: Rua Meivin Jones, 443. Fone/Fax: (54) 3282.9600
carieta@kleinvillehotels.com.br/www.kleinvillehotels.com.br
Termas Hotel Piratuba/ SC. (49) 3563-0707. piratuba@kleinvillehotels.com.br
Hotel Estejo. (51) 3473.3444

KV

Klein
Ville

hotel
canaela

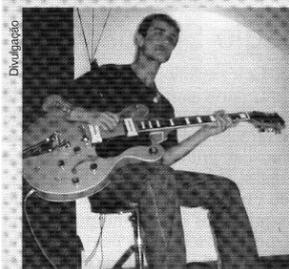
ANEXO C - PROPAGANDA NA REVISTA RUA GRANDE DE 9 A 22 DE NOVEMBRO

Agende-se

* Dia 14, às 20h30, acontece o Baile da Comenda, na Sociedade de Canto Fazenda São Borja, com a entrega do troféu "Negro 1000", dentro da programação do Mês da Consciência Negra. Entre os dias 16 a 23 de novembro, haverá uma série de atividades artísticas e culturais na Praça 20 de Setembro. A organização é da Coordenadoria Municipal de Promoção de Políticas de Igualdade Racial (Comppir).

* **Dentro da programação do projeto Rio Grande no Palco, promovido pelo Arte Sesc – Cultura por toda parte, acontecerá em São Leopoldo, dia 21, o espetáculo "Pausa para o café", do Grupo Manifesta Pro. O evento terá início às 15h, no Colégio São José e custará R\$ 5 para comerciários, estudantes e idosos e R\$ 10 para público em geral.**

* A cultura artística através do artesanato será destacada no "II Bazar Natalino Sociedade Orpheu", que acontece de 24 a 27 de novembro, das 10h30 às 19h30, na Sede Social da Sociedade Orpheu. Os artesãos interessados em se inscrever devem ligar para 3037-1834. Dia 26, haverá um chá de confraternização, às 16h, com ingresso à R\$ 10,00.



Em destaque

O músico e produtor leopoldense radicado em São Paulo, Astronauta Pinguim está na sessão *Acontece* da edição de outubro da revista. Rolling Stones, apontado como um dos 10 artistas/bandas independentes mais representativos no rock nacional atualmente.

Livros

Sobre a educação

A professora e psicopedagoga leopoldense Magda Altafini lançou o livro *Educar na Diversidade: um desafio de todos educadores*. A obra trata sobre a inclusão de alunos com necessidades especiais nas escolas regulares, entre outros assuntos, contou com exposição do trabalho realizado pelo grupo *Mentes Coloridas*, composto por artistas com necessidades especiais.



Variantes

O escritor Valter Jorge Schäffel lançou, dia 31 de outubro, o livro *Variantes*, na Feira do Livro de Porto Alegre, com sessão de autógrafos.



Crime Sob Tutela

Também lançou seu livro *Crime Sob Tutela*, em Porto Alegre, dia 3, o escritor Helio Rohten.



DC

Uniformes Personalizados

**COLEGIAL (Públicas e Particulares),
INDUSTRIAL, NAS ÁREAS
MÉDICAS E DOMÉSTICA**

Tel. 3589.7200
Rua São Caetano, 364/368, centro, São Leopoldo
e-mail: dirceu.uniformes@brturbo.com.br



Dra. Cláudia Viegas Bender
Cirurgiã-Dentista
CRO 13117

✓ Clínica Geral com Ênfase
em Prótese Dentária

Rua Presidente Roosevelt, 811
Sala 02 - Centro - 93010-060 - São Leopoldo - RS
Fone: (51) 3592.4775 - E-mail: claudia_bender@hotmail.com

Airton Zagonell

Corretora de Seguros

15 ANOS

Airton Zagonell
Corretora de Seguros

Rua Lindolfo Collor, 168, centro, São Leopoldo.
fone: (51) 3590.3200 - fax: (51) 3589.3200
zagonell@uol.com.br

RECUPERADORA DE RODAS



**Venda de
Rodas e Pneus**

Novos, Semi-Novos, Remold.
Geometria - Balanceamento
Personalização, diamantação
em torno copiador, pintura
e consertos em rodas
automotivas

Fone: (51) 3587-7488
Av. 7 de Setembro, 949 - Liberdade - NH

Você precisa de ajuda para materializar seus sonhos?

Francieli Muck
Arquiteta e Urbanista
CREA 145628

Rua Independência, 181, sala 1103
Centro / São Leopoldo, RS
arqfra@terra.com.br
(51) 30375932 / (51) 84485932

101%

arquitetura

consultoria - projeto - execução

ADVOGADOS

Ações CRT 87 à 96, Ações Previdenciárias, Expurgos
Poupança 89, Inventários, Direito de Família,
Direito Civil, Direito do Trabalho, Ações de Professores

Graziela dos Santos	Lúcio Ely	Rodrigo Zambiasi
------------------------	--------------	---------------------

Tel.: 3037.6230.

Av. João Corrêa, 991 sl 404, Esq. Independência, SL.

CURRICULUM VITAE

LÚCIO MOOG ELY

Rua José Bonifácio, 580– São Leopoldo/RS
E-mail: lucioely@gmail.com

Data de Nascimento: 31/05/1983

Número da OAB/RS: 65.941

Formação

Universidade: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Curso: Administração – ênfase em Marketing – em andamento.

Universidade: Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
Curso: Direito – concluído em 2005/2.

Idiomas: Inglês Avançado
Espanhol Intermediário

Conhecimentos de informática: Windows, Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer.

Atividades Profissionais

- Experiência internacional de trabalho em San Rafael/EUA. 06/2002 até 08/2002.
- UNISINOS – AJG – Estágio voluntário de Direito com pessoas carentes. 06/2002 até 12/2002
- AJURE – Banco do Brasil – Estágio jurídico nos grupos contencioso e recursal. 04/2003 – 12/2005.
- Recursos Humanos – CLARO – Auxílio na rotina de recursos humanos e organização das Reclamações Trabalhistas. 04/2006 – 10/2006.
- Experiência internacional de trabalho em Londres/Inglaterra. 01/2007 – 04/2007.
- Escritório de advocacia próprio. 09/2006 – atual.

Cursos de Aperfeiçoamento

- Formada em Inglês pelo Unilínguas (12 semestres);
- Curso de Espanhol pelo Unilinguas (2 semestres);
- Curso de extensão – Novos diretrizes do Direito Comercial – uma visão do novo Código Civil em 10/2004.

- Curso “Aprenda a Empreender” pela internet, promovido pelo Sebrae entre 22/04/2007 e 11/06/2007;
- Curso “Iniciando um Pequeno Grande Negócio” pela internet, promovido pelo Sebrae entre 14/06/2007 e 12/08/2007.

HISTÓRICO ESCOLAR

HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2007/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2007/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	F	-	Matriculado	4
2007/1	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	B	C	Aprovado	4
2007/1	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	B	Aprovado	2
2007/1	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	B	A	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DA REMUNERAÇÃO (ADM01165)	U	A	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	U	B	Aprovado	2
2006/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	B	A	Aprovado	4
2006/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	C	C	Aprovado	4
2006/2	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	A	Aprovado	4
2006/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	C	Aprovado	4
2006/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	A	A	Aprovado	4
2006/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	C	Aprovado	4
2006/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	B	Aprovado	4
2006/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	B	B	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	C	C	Aprovado	4
2005/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	C	B	Aprovado	4
2005/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	C	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	C	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	C	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	C	B	Aprovado	4
2005/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	E	B	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	B	Aprovado	4
2005/1	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	A	B	Aprovado	2
2004/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	B	Aprovado	6
2004/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	C	C	Aprovado	4
2004/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	A	C	Aprovado	4
2004/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	B	Aprovado	4
2004/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	C	Aprovado	4
2004/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	C	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	D	B	Aprovado	4
2004/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	B	Aprovado	4
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	D	C	Aprovado	4
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	B	Aprovado	4
2003/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	B	Aprovado	6
2003/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	B	Aprovado	4
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	B	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	M	B	Aprovado	4
2003/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	C	Aprovado	4
2003/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	C	Aprovado	4
2002/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	A	Aprovado	6
2002/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	C	Aprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	B	Aprovado	4
2002/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	C	B	Aprovado	4
2002/2	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	E	A	Aprovado	4

ATIVIDADES LIBERADAS

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Considera Créditos	Créditos
2004/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	Sim	4
2004/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	Sim	4