

COMO ADVOGADOS PERCEBEM A SUA OFERTA DE SERVIÇOS

Kleber Cavalcanti Nobrega (klebercn@unp.br)

Klevelando Augusto Silva dos Santos (klevelandosantos@uol.com.br)

Cintia Barreto(cintiabarreto21@gmail.com)

Eliabe Afonso de Sousa (afonso1703@hotmail.com)

Universidade Potiguar – UnP – Natal/RN Brazil

Resumo

Serviços advocatícios nem sempre são claramente identificados. Este artigo avalia a compreensão de advogados sobre a oferta de serviços. Os resultados indicam falta de percepção de advogados com relação à quantidade de serviços prestados, não tendo sido identificada uma metodologia adequada para identificação e planejamento de seus serviços.

Palavra Chave: Oferta de serviços. Advogados.

Abstrat

Legal services are not always clearly identified. This article assesses the understanding of lawyers on the provision of services. The results indicate a lack of perception of lawyers in relation to the amount of services provided, not having been identified an appropriate methodology for identifying and planning their services

Keywords: Provision of services. Lawyers.

1. Introdução

Atualmente, existem cerca de 750.000 (setecentos e cinquenta mil) advogados espalhados por todo o Brasil, segundo os dados estatísticos da Ordem dos Advogados do Brasil, devendo nos próximos anos chegar a 1.000.000 (um milhão) de advogados, em face da massificação do ensino jurídico no País. Não existe no Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, segundo informação da própria Ordem dos Advogados, dados estatísticos sobre a quantidade de sociedades legalmente constituídas. No Estado do Rio Grande do Norte existem cerca de 12.000 (doze mil) advogados e aproximadamente 400 (quatrocentas) sociedades de advogados, segundo os dados estatísticos da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional do referido Estado.

No período compreendido de 2007 a 2012, segundo dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, houve um crescimento bastante significativo das demandas jurídicas, ensejando, por consequência, a prestação do serviço jurídico, seja na esfera administrativa, seja na esfera judicial, impulsionado pela busca dos cidadãos pela proteção da justiça, merecendo destacar, que o acesso ao Poder Judiciário encontra-se, inclusive, insculpido no art. 5º, XXXV, da Constituição Federal, que assim determina: “a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito”.

Cabe destacar, a importância do profissional do direito para o mercado e que o advogado é indispensável à administração da justiça, conforme estipulado na Constituição Federal no art. 133: “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”.

Em decorrência desse crescimento significativo e possuindo os cursos jurídicos o objetivo principal de formarem profissionais para a atuação judicial, surge a necessidade dos profissionais de direito, voltarem-se para os seus escritórios como uma verdadeira empresa, adotando uma gestão profissional, empresarial e estratégica da advocacia, logicamente sem esquecer os regramentos constantes da Lei n. 8.906/94.

Diante deste cenário, o presente estudo tem como objetivo avaliar a percepção dos advogados sobre a oferta de serviços que são prestados com a finalidade de demonstrar que a sua identificação pode ser determinante para a melhoria da sua prestação de serviços, o que lhe trará por consequência melhores resultados.

2.Referencial Teórico

2.1. Conceito de Serviços

Tema de grande importância dentro de uma organização, serviços é definido por Horovitz (1993, p. 23) como um conjunto das prestações que o usuário espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação presentes.

Exercem papel de grande importância na economia globalizada e sua importância se dá pela geração de empregos, assim como pelo valor econômico gerado (MENDONÇA, 2009). Um serviço, conforme destaca Grönroos (2009, p. 46) pode “alcançar um termo mais amplo, tendo na década de 1960, 1970 e 1980 sido sugerido uma série de definições, acrescentando que na maioria das vezes, um serviço envolve interações de algum tipo com o provedor de serviço”.

Os serviços ocupam um espaço muito grande na economia mundial e a satisfação do consumidor tem sido procurada pelas empresas que querem sobreviver num campo de concorrência tão acirrada (MARODIN, 2010, p. 15). Na literatura pertinente, encontra-se a contribuição de Grönroos (1993, p. 36), para o qual o serviço pode ser entendido nos seguintes termos:

"O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)."

Em outras palavras, a partir desta definição registra Melo (2003) percebe-se o fenômeno 'serviço' como um desempenho ou uma ação humana, de natureza distinta dos bens físicos, e que pressupõe uma interação entre as duas partes envolvidas: o cliente e o fornecedor. Uma definição contemporânea é fornecida por Kotler et al. (2001, p. 454): "um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a uma outra e que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada".

Lovelock et al. (2001, p.17) apontam como característica dos serviços a sua percepção como realização intangível, e destaca: "embora os serviços muitas vezes incluam elementos tangíveis - como o sentar-se numa poltrona de avião, comer uma refeição ou obter reparo de um equipamento danificado - a realização do serviço é basicamente intangível".

Estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), e não são atividades meramente periféricas, estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que ela continue sadia e funcional. Eles não apenas facilitam, tornam possíveis as atividades de produção.

O conceito de serviço, segundo Kotler (1998), é:

“qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra”, desde que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de alguma coisa. Nos escritórios de advocacia, os principais serviços são: serviços de

preposição, serviços de cobrança, consultoria jurídica e serviços gerais (ações de todas as áreas do Direito).

São atividades que agregam conforme expõe Oliveira (2012, p. 25) valor em formas que são fundamentalmente abstratas e incluem todas as atividades econômicas cujo produto não seja uma construção ou produto corpóreo, frequentemente, consumido no momento em que é produzido.

Segundo discorre Nóbrega (2013, p.96) serviço pode ser entendido como processo ou como produto. Ou seja, atividades ou benefícios, sendo imprescindível diferenciar as duas dimensões para poder especificar e, conseqüentemente, planejar e monitorar sua operacionalização.

Tantas são as definições observadas na literatura, que segundo Grönroos (2009) vem se transformando em um fenômeno complicado, acrescentando que são inerentemente relacionais. Clientes e fornecedores de serviços estão sempre interagindo, podendo inclusive surgir um relacionamento, o que não se mostra suficiente para fazer com que os clientes sejam fiéis, mas representa uma parte central da fidelidade, embora não importem em clientes sempre lucrativos.

Nesse sentido Oliveira (2012), sobre serviços, afirma estar-se diante de uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, as quais acontecem, embora não necessariamente, durante as interações clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problemas dos(s) cliente(s).

Para compreender bem os serviços que prestamos aos clientes, afirma Nóbrega (2013, p. 114) ser importante identificar cada componente dos serviços: instalações e equipamentos, bens que entregamos, os serviços-processo e os serviços-produto. Para Grönroos (2003, p. 67), a característica mais importante de serviços é sua natureza de processo: "serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos são utilizados, muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente".

Para Lovelock e Wright (2001, p. 5), serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para usuários por meio de uma mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço. Outra definição de serviços é apresentada por Grönroos (2009, p.65) dispondo que são processos experimentados mais ou menos subjetivamente, nos quais as atividades de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo. Ressalta que ocorrem interações comprador-vendedor ou encontros de serviços que terá um impacto crítico sobre o serviço percebido.

Segundo afirmam Dettmer, Socorro e Katon (2002, p. 3) as primeiras pesquisas relacionadas a serviços tinham por objeto diferenciá-los dos bens, apontando diferenças genéricas tais como intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo.

Uma outra forma de se tentar compreender o fenômeno é através do exame das características que se afiguram comuns à considerável maioria dos serviços. Deste modo, os serviços são comumente apontados na literatura pertinente (Casas, 1991; Grönroos, 1993; Kotler, 2000; Cobra et Zwarg, 1986) como dotados de quatro características consoante expõe Melo (2003, p. 6):

1. Intangibilidade. Implica que o serviço não é facilmente avaliável antes do momento de sua prestação, ao contrário do que ocorre com um bem físico. *2. Inseparabilidade.* Significa que o serviço é produzido e consumido simultaneamente, não podendo haver separação desses dois processos no tempo e no espaço. Daí, emerge o aspecto da interação necessária entre cliente e fornecedor do serviço. *3. Heterogeneidade.* Também conhecida como variabilidade. Esta característica decorre do fato de que os serviços dependem diretamente da pessoa que os presta, da pessoa que os recebe, e da interação

entre ambas. A partir disto, infere-se a dificuldade da padronização do serviço, uma vez que seu processo de execução envolve um enorme componente humano. 4. *Percibilidade*. Esta característica está muito próxima da inseparabilidade, e significa que o serviço se exaure no momento de sua produção-execução, ou seja, o serviço não pode ser estocado.”

Uma ampla gama de características de serviços tem sido sugerida e discutida na literatura, mas no caso de serviços em geral, Grönroos (2009, p. 47) identifica três características básicas: “Serviços são *processos* que consistem em *atividades* ou uma série de *atividades*. Serviços são, no mínimo até certo ponto, *produzidos e consumidos simultaneamente*. O *cliente participa* como *produtor* no processo de produção, pelo menos até certo ponto”.

Zeithaml e Bitner (2000) quanto as características de serviços sintetiza-as em quatro aspectos: Intangibilidade; Heterogeneidade; Inseparabilidade e Percibilidade. Quanto a intangibilidade, considera que os mesmos por serem ações não podem ser vistos, provados, tocados, o que dificulta a avaliação pelos consumidores. Com relação a heterogeneidade dispõe que resulta da interação entre seres humanos, apresentando como consequência prender-se a dificuldade do serviço prestado corresponder ao programado, bem como controlar a qualidade na prestação do serviço.

Quanto a inseparabilidade, afirma que na maioria das ocasiões, durante a prestação de serviços, o consumidor está a recebê-lo em simultâneo. E por fim, com relação a percibilidade esta característica estaria a prender-se com o fato do serviço não ser armazenável, tendo como consequência a necessidade de ajustamento entre a procura e a oferta de serviço, tendo, muitas vezes, o cliente que esperar pela prestação do mesmo, considerando que não se verifica esse ajustamento. Percebe-se, a partir das definições apresentadas que todas são muito semelhantes e destacam características importantes como a intangibilidade, a heterogeneidade e a percibilidade da natureza do serviço. Assim, conclui que para uma empresa se destacar faz-se necessário a percepção da qualidade do serviço (MARODIN, 2010).

Para Las Casas (2000, p. 15) considerando a importância dos serviços na seara jurídica, "serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem", uma vez que os serviços jurídicos são representativos dos interesses do cliente. O autor cita também a definição da Associação Americana de Marketing, que define serviços como: "atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias".

Em fim, define Grönroos (2009) serviços como processos que representam uma série de atividades em que recursos-pessoas, são utilizados em interações diretas com o cliente, visando uma solução para um problema apresentado. Acresce ser percebido de maneira subjetiva, destacando que a essência do serviço é a intangibilidade do fenômeno em si.

2.2. Oferta de Serviços

Os serviços são classificados, consoante dispõe Nóbrega (2013) e abaixo apresentado, em central e acessórios (suplementar e complementar).

Quadro 1: Os tipos de serviço

Tipo de Serviço		Conceituação
Serviço Central		Serviço essencial, motivo da procura
Serviços		Serviços que viabilizam o uso do serviço

Acessórios	Serviços complementares	central. Sem eles, geralmente não se consegue fazer uso do serviço central.
	Serviços suplementares	Serviços usados para agregar valor, ou para fins de diferenciação

Fonte: Nóbrega (2013)

O Pacote de serviços é definido por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) como sendo um conjunto de bens e serviços oferecidos a empresa e dividido em quatro elementos: instalações de apoio, bens facilitadores, serviços explícitos e implícitos. As instalações de apoio representam segundo o mencionado autor os equipamentos e instalações utilizados em um serviço. Os bens facilitadores são os bens consumidos ou utilizados durante a prestação do serviço. Os serviços explícitos representam os benefícios claramente percebidos ao passo que os implícitos são os benefícios psicológicos que pode ser obtido com a prestação do serviço.

Os serviços profissionais buscam simultaneamente alto nível de perícia; a qualidade do serviço não é facilmente mensurável pelo cidadão comum; o serviço é considerado de importância crítica; a recomendação de outros é fundamental na seleção do prestador do serviço; a falta de nitidez acerca da natureza do serviço.

Grönroos (2009) apresenta um modelo de pacote de serviços, fartamente utilizado pela literatura, e o qual descreve o serviço como sendo um pacote ou conjunto de diferentes serviços, tangíveis e intangíveis, os quais juntos, formam o serviço. Nesse contexto, dispõe que o Pacote é dividido em serviço principal ou central e serviços auxiliares ou extras, estes as vezes classificados como periféricos ou serviços periféricos, e às vezes também como facilitadores de serviços.

Ainda sobre a oferta de serviço afirma Grönroos (2009) que um modelo de oferta de serviço tem que ser orientado para o cliente, ou seja tem que ser levado em conta como os clientes percebem as interações com o prestador de serviços (qualidade funcional do processo de serviço), e o que eles recebem (a qualidade técnica do resultado), reconhecendo assim todos os aspectos de um serviço que são percebidos pelos clientes. Além disso, o impacto da imagem sobre a percepção da qualidade de serviço também deve ser reconhecido. O que tem que ser planejado e promovido aos clientes é uma oferta de serviço abrangente.

Em continuidade, o citado autor esclarece que o Pacote básico de serviços representa o conjunto de serviços necessários à atender às necessidades dos clientes nos mercados-alvo, determinando, desta feita *o que* os clientes recebem da organização, garantindo em fim que as características necessárias diretamente relacionadas ao resultado estejam incluídas e que a qualidade técnica do resultado seja boa, concluindo portanto que um bom pacote de serviços não significa, que o serviço percebido seja bom ou até aceitável.

Com relação, entretanto, ao modelo da oferta ampliada de serviço, Grönroos (2009) afirma que o processo de serviço e as interações entre a organização e seus clientes, bem como, os esforços de coprodução dos clientes, estão incluídos, ficando desse modo, o modelo de oferta de serviço sintonizado com a qualidade total de serviço percebida pelo cliente.

Ainda, de acordo com destacado autor a literatura pode distinguir o Pacote básico de serviços em serviços centrais e periféricos, impondo-se, entretanto, por questões de gerenciamento, distingui-lo em três grupos: 1) Serviço central; 2) Serviços (e bens) capacitadores e 3) Serviços (e bens) de melhoria.

Com relação a oferta ampliada do serviço, Grönroos (2009) dispõe que o processo de serviços, as interações comprador-vendedor ou encontros de serviço são percebidos de várias maneiras, as quais variam de acordo com a situação, devendo entretanto ser considerado que

em decorrência das características da maioria dos serviços, três elementos básicos, do ponto de vista de gerenciamento, constituem o processo: 1) Acessibilidade; 2) Interação com a organização prestadora do serviço e 3) participação do cliente.

A partir do estudo apresentado pela Revista Análise Advocacia 500, edição 2013, tomou-se como parâmetro da pesquisa para identificação dos serviços prestados por um escritório de advocacia, os 05 (cinco) maiores escritórios e os 05 (cinco) escritórios mais admirados do Brasil, conforme resultados apresentados pela mencionada Revista.

Quadro 2: Os maiores Escritórios do Brasil

Ranking	Nome da Sociedade	Advogados	Causas
1	JBMAdvogados	798	328.984
2	Siqueira Castro	779	299.800
3	Nelson Willians e Advogados	759	159.545
4	Décio Freire	488	82.300
5	Fragata e Antunes	443	203.856

Fonte: Análise advocacia 500, edição 2013

Quadro3: Os Escritórios mais admirados do Brasil

Ranking	Nome da Sociedade	Advogados	Causas
1	Pinheiro Neto Advogados	385	16.152
2	Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Junior e Queiroga	320	10.000
3	Demarest Advogados	244	24.278
4	Machado, Meyer, Sendcz e OpiceAdvogados	400	-
5	Siqueira Castro	779	299.800

Fonte: Análise advocacia 500, edição 2013

Desta forma, foram apresentados os 39 (trinta e nove) serviços mais importantes prestados pelos escritórios de advocacia objeto de pesquisa através da Revista Análise Advocacia 500, edição 2013, após a minuciosa análise realizada através dos *sites* dos referidos escritórios, conforme demonstrado no Quadro 4, tendo buscado a pesquisa identificar e descrever os referidos serviços.

Quadro 4: Oferta de serviços de um escritório de advocacia

Tipo de Serviço		Serviços Oferecidos
Serviço central		Prestação de serviços jurídicos na esfera administrativa e/ou judicial
Serviços acessórios	Serviços complementares	Ajuizamento de ações em geral Apresentação de defesas em geral Apresentação de recursos Respostas às consultas Comparecimento à audiência Realização de sustentação oral Confecção de memoriais Participações de reuniões Elaboração, revisão e análise de contratos Consultoria preventiva Cumprimentos de prazos Representação do cliente perante magistrados Atuação como mediador de conflitos Constituição de empresas Realização de palestras Realização de congressos Realização de treinamento para os advogados contratados e clientes Elaboração de Plano de Cargos e Salários

		Elaboração de Plano de Participação nos Lucros Revisão da política interna da empresa Negociação coletiva com sindicato em dissídio coletivo e na esfera administrativa Auditoria completa em operações societárias Planejamento tributário Assessoria na compra e venda de imóveis, incorporação, loteamento e assistência em transações imobiliárias Planejamento familiar e sucessório Avaliação de passivo trabalhista Obtenção de regime especial de tributação e parcelamento Reorganização societária: Fusões, incorporações, cisão e dissolução de sociedade Estruturação de negócios de atividade empresarial Atuação como correspondente de escritórios nacionais e internacionais
	Serviços suplementares	Realização de protocolos Aviamento de documentos Confecção de cálculos em geral Adiantamento de pagamento de custas processuais Acesso ao andamento do processo pelo <i>site</i> do escritório Fornecimento de informações jurídicas através de <i>twitter, site e email</i> Assessoria para obtenção de visto permanente Disponibilização de internet <i>wifi</i>

Fonte: Nóbrega, 2013 adaptada pelo autor

Assim, o serviço central, conforme se observa do Quadro 4 é apenas 01 (um), a prestação de serviços jurídicos na esfera administrativa e/ou judicial.

No que diz respeito aos serviços complementares foram identificados 30 (trinta): 1) Ajuizamento de ações em geral; 2) Apresentação de defesas em geral; 3) Apresentação de recursos; 4) Respostas às consultas; 5) Comparecimento à audiência; 6) Realização de sustentação oral; 7) Confecção de memoriais; 8) Participações de reuniões; 9) Elaboração, revisão e análise de contratos; 10) Consultoria preventiva; 11) Cumprimentos de prazos; 12) Representação do cliente perante magistrados; 13) Atuação como mediador de conflitos; 14) Constituição de empresas; 15) Realização de palestras; 16) Realização de congressos; 17) Realização de treinamento para os advogados contratados e clientes; 18) Elaboração de Plano de Cargos e Salários; 19) Elaboração de Plano de Participação nos Lucros; 20) Revisão da política interna da empresa; 21) Negociação coletiva com sindicato em dissídio coletivo e na esfera administrativa; 22) Auditoria completa em operações societárias; 23) Planejamento tributário; 24) Assessoria na compra e venda de imóveis, incorporação, loteamento e assistência em transações imobiliárias; 25) Planejamento familiar e sucessório; 26) Avaliação de passivo trabalhista; 27) Obtenção de regime especial de tributação e parcelamento; 28) Reorganização societária: Fusões, incorporações, cisão e dissolução de sociedade; 29) Estruturação de negócios de atividade empresarial e 30) Atuação como correspondente de escritórios nacionais e internacionais.

Já os serviços suplementares foram 08 (oito): 1) Realização de protocolos; 2) Aviamento de documentos; 3) Confecção de cálculos em geral; 4) Adiantamento de pagamento de custas processuais; 5) Acesso ao andamento do processo pelo site do escritório; 6) Fornecimento de informações jurídicas através de *twitter, site e email*; 7) Assessoria para obtenção de visto permanente e 8) Disponibilização de internet *wifi*.

Diante dos resultados ora apresentados, estes totalizam 39 (trinta e nove) tipos de oferta de serviços desempenhado pelo advogado, seja ele central, complementar ou suplementar.

3. Metodologia

O estudo foi desenvolvido em 04 (quatro) etapas, sendo a primeira através da identificação da oferta de serviços, tomando-se como parâmetro os 05 (cinco) maiores escritórios e os 05 (cinco) escritórios mais admirados do Brasil, a partir do resultado apresentado pela Revista Análise Advocacia 500, edição 2013, que anualmente realiza este estudo.

A segunda etapa foi realizada através de entrevistas a 20 (vinte) advogados onde era indagado aos entrevistados sobre a oferta de serviços prestados pelo mesmo. Na terceira etapa foi feito um estudo sobre a literatura sobre o conceito de serviços e sobre a oferta de serviços. Já a quarta e última etapa foi feita a coleta de dados e análise dos resultados.

3.1. Questionário e Amostra

A avaliação das hipóteses tomou por base a oferta de serviços dos escritórios descritos pela Revista Análise Advocacia 500, edição 2013, tendo a oferta de serviços sido identificada através de pesquisa através dos *sites* dos retromencionados escritórios. Os dados foram obtidos com uma amostra de 20 (vinte) advogados e a entrevista foi realizada pessoalmente pelo critério de conveniência e acessibilidade.

Os respondentes manifestaram a sua percepção sobre a oferta dos serviços prestados através de 01 (uma) única pergunta interrogativa formulada: Descreva a oferta/quantidade de serviços prestados por você no desempenho da sua função de advogado?

4. Resultados

Através da pesquisa realizada, restou observado que 45% (quarenta e cinco por cento) dos advogados entrevistados somente elencaram até 05 (cinco) tipos de serviços prestados pelos mesmos, 50% (cinquenta por cento) dos advogados chegaram a elencar 8 (oito) e uma única pessoa mencionou 11 (onze) tipos de serviços, o que representa apenas 5% (cinco por cento) dos entrevistados, se chegando assim a conclusão de que os entrevistados não possuem a percepção sobre a oferta dos serviços prestados pelos mesmos, na medida em que no estudo apresentado por meio da análise dos escritórios elencados na Revista Análise Advocacia 500, edição 2013, se chegou a 39 (trinta e nove) tipos de serviços prestados pelos escritórios de advocacia.



De acordo com os resultados apresentados, apenas 28,2% (vinte e oito vírgula dois por cento) dos serviços identificados a partir da análise através dos *sites* dos escritórios objeto de pesquisa da Revista antes mencionada foram mencionados nas entrevistas, o que demonstra a falta de percepção dos profissionais entrevistados acerca da oferta de serviços proporcionados pelos profissionais advogados, não tendo sido identificada uma metodologia adequada para identificação e planejamento de seus serviços.

5. Conclusões

Os resultados apresentados no presente estudo permitiram constatar que a oferta dos serviços prestados pelos advogados são inúmeros, no entanto, não são percebidos pelos próprios profissionais, conforme pesquisa realizada, o que traz por consequência, para os clientes essa mesma dificuldade de percepção. Ora, se os próprios profissionais não conseguem identificar de forma técnica e precisa a quantidade de serviços por ele prestado, como se pode exigir dos clientes esta percepção?

Desta forma, a partir desta pesquisa, verificou-se a importância da identificação da oferta dos serviços prestados por um escritório de advocacia para que estes sirvam de diferencial no momento da contratação decorrente de um mercado cada vez mais competitivo e que não perdoa os que não procuram se profissionalizar, pois o cliente procura a excelência e a qualidade na prestação do serviço.

Assim sendo, este trabalho contribui de forma inovadora e proporciona aos profissionais da advocacia ter uma nova percepção sobre a quantidade de serviços que são prestados pelos mesmos quando do exercício da sua profissão, o que poderá de forma direta influenciar na obtenção de melhores resultados por parte do seu escritório, trazendo-lhe uma melhor qualidade na prestação dos seus serviços.

Diante deste quadro, os resultados apresentados podem contribuir para que os escritórios de advocacia e os advogados autônomos possam estabelecer estratégias diferenciadas como forma de conquistar mais clientes, manter os atuais, ou até mesmo de melhor demonstrar quando da formatação dos seus contratos a diversidade de serviços prestados quando da realização de um único serviço, valorizando assim cada vez mais o seu trabalho e de forma transparente transferindo para o cliente a percepção da responsabilidade do profissional quando este se propõe a prestar um serviço advocatício, seja de que natureza for, até porque na maioria das vezes estar-se tratando com pessoas leigas, ou seja, não conhecedoras dos tramites processuais inerentes aos procedimentos a serem adotados.

Ademais, no estudo em tela a elucidação da oferta de serviços por parte de um escritório de advocacia ou mesmo por parte do advogado autônomo apresenta quais os serviços são mais importantes e quais aqueles que são mais vantajosos para o exercício da sua profissão e identifica o poder de atração que cada serviço pode trazer para o prestador de serviço.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Senado Federal. Brasília: Gráfica do Senado, 2010.

CASAS, Alexandre LuzziLas. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

DETTMER, B. SOCORRO, C. KATON, H, T. **Revista de Ciências da Administração**, v.04, nº08. Jul/Dez 2002.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M. J, **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

<http://www.oab.org.br/>

HOROVITZ, J. **Qualidade de Serviço. A batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 103 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS J.; WONG, V. **Princípios de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P; **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 103 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARODIN, T.G. **Expectativa e Qualidade Percebida dos Serviços Hoteleiros na Cidade de Natal**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em administração, Universidade Potiguar do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

MENDONÇA, C. M. C. **A influência dos serviços central, complementar e suplementar oferecido por IES privada na retenção de alunos**. 2009, 113f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, 2009.

MELO, F. B. **A qualidade no serviço de advocacia empresarial: Um estudo de caso**. 2003. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

NÓBREGA, K. C. **Gestão da Qualidade de Serviços. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em administração, Universidade Potiguar do Rio Grande do Norte**, 1997.

OLIVEIRA, H. C.C **Avaliação da qualidade de Juizados Especiais Cíveis Estaduais**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em administração, Universidade Potiguar do Rio Grande do Norte, 2012.

ZEITHAML, V. e BITNER, M. J. - **Services Marketing: integrating customer across the firm**. 2.^a ed. USA: Irwin McGraw-Hill, 2000.

APÊNDICE A- Questionário para os advogados

Nome do Advogado:

Nome do Escritório:

Tempo de vínculo com o escritório de advocacia:

Data da entrevista:

1) Descreva a oferta/quantidade de serviços prestados por você no desempenho da sua função de advogado?