

A Inteligência Artificial e o futuro dos escritórios de advocacia

Numa reunião no escritório de advogados virtual, o que responderia o robô mais evoluído do momento a uma mãe que frágil, instável emocionalmente, em lágrimas, quando lhe pedisse para instaurar um processo contra o marido, ou contra o seu diretor, por uma grave ilegalidade? Responderia enviando a estruturação do processo judicial. Se o algoritmo estivesse bem carregado para o caso concreto, podemos admitir que a resposta fosse eficaz tecnicamente. Mas este robô nunca conseguiria avaliar a sua fragilidade, que a impediria de conseguir aguentar o processo e o julgamento que eventualmente lhe sucederia, não propondo desde logo orientar a pouca energia que a cliente já tinha para as sessões que levariam a negociar o melhor acordo possível, e não estaria a servir o cliente da melhor forma possível. E esta é uma valência humana.

E porque se coloca esta questão quando falamos no mais importante para um escritório de advogados, que é o customer care, ou a primazia do cliente? Porque quem nos pede o serviço jurídico não é um robô!

O escritório de advogados moderno deve preocupar-se com a inovação tecnológica de forma a que o customer care seja o mais eficaz e rápido possível. Isto vale quando falamos nas tarefas repetitivas ou de menor valor acrescentado recorrendo a Inteligência Artificial (IA). Mas o foco no cliente é também, e sobretudo, o advogado conseguir ser parceiro do cliente, e que, não só tenha uma interpretação moderna e atualizada do seu problema e uma solução multidisciplinar para lhe apresentar. Que sinta e interprete as suas preocupações, que compreenda as várias dimensões que o seu problema poliédrico apresenta, que se consiga sintonizar com a sua linguagem, que empatize com ele, ao ponto do cliente sentir que o advogado vai estar sempre ao seu lado, disponibilizando o melhor serviço para aquele problema concreto. O advogado deve ter a visão global e pluri-angular do problema, assegurando uma objetividade de quem não está na génese do problema. Só assim poderá colocar-se na dianteira do cliente, algo que o cliente vai posteriormente confirmar que foi no seu melhor e mais amplo interesse. Isto não colocando em causa a independência que também deve caracterizar o serviço de advocacia.

Mas será a sensibilidade para a empatia e comunicação que permitirá construir desde cedo a sólida relação de confiança que vai pautar toda a futura relação com o cliente, que vai permitir depois ser possível dar a tal resposta técnica eficaz, onde se vislumbra já a situação pós-solução, sempre conjugada com os valores e missão próprios da sociedade.

Ainda há muitas Sociedades de Advogados que têm o que chamaria uma dimensão “ótima” para esta advocacia de proximidade que muitos clientes privilegiam, onde estes encontram a disponibilidade e o acompanhamento constante que procuram. E foi devido a esta aposta constante na proximidade

que a estas Sociedades privilegiaram, por exemplo, o regresso às reuniões presenciais quando os clientes apresentavam o seu caso pela primeira vez, mal o contexto de pós-pandemia o permitiu. Porque é importante ouvir, olhar nos olhos, sentir, pensar quem é este cliente, para depois melhor o assessorar.

Uma das razões para a elevada taxa de retenção dos clientes numa sociedade de advogados é desde cedo construir a proximidade e a confiança, centrando a sua atenção no cliente, usando a tecnologia a seu favor, mas sempre consciente de uma das grandes limitações da tecnologia - o distanciamento. As plataformas de comunicação permitiram reuniões intercontinentais sucessivas e ainda hoje são um instrumento essencial numa agenda profissional cada vez mais exigente e internacional. Contudo, continuam a existir elementos intangíveis nas relações entre seres humanos que nem os (agora) indispensáveis smartphones propiciam: esta realização humanista de, numa reunião presencial, estar a ouvir, auscultar, sentir que ser humano ali está a pedir a nossa ajuda, e depois poder ajudar, aí sim, com todo o talento humano, técnico e tecnológico possível, calibrado às necessidades ditas e sentidas, às expectativas ditas e sentidas.

Usar a tecnologia e as vantagens da IA será indispensável no customer care, mas conhecer as suas limitações também nos tranquiliza no contexto das muitas questões sociais, sociológicas, éticas e filosóficas atuais. As vantagens da empatia que conseguimos com os clientes, muitas vezes para toda a vida profissional, vão ser sempre pura ficção científica para o tal robô mais evoluído do momento.



Frederico Almeida Garret | fredericogarrett@pintoribeiro.pt