



Especialistas dão dicas para reduzir custos e elevar lucro

O escritório deve investir em especialização, visitar o cliente e saber tudo sobre ele, mas não deve aviltar os honorários. Essas são algumas das dicas dos especialistas em gerenciamento de escritórios de advocacia **Anna Luiza Boranga** (ALB Consultoria), **Sérgio Fadel** (Maxpromo Promoções), **Rubens de Souza Manino Júnior** (BCS Informática) e **Mário Leandro Campos Esequiel** (Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. E Quiroga Advogados) para melhorar o rendimento do escritório. O assunto foi discutido no seminário *Planejamento Estratégico e Marketing para Escritórios de Advocacia* promovido pela Revista **Consultor Jurídico** nesta sexta-feira (11/11).

Ao contrário do que se pensa, os clientes preferem que o advogado se desloque até ele e, por isso, cada vez mais, decai a importância de ter um escritório localizado em áreas nobres e caras. Outra tradição que caiu em desuso é fazer com que escritórios pequenos e médios atendam múltiplas áreas. Segundo os especialistas, é mais lucrativo e fácil obter projeção especializando-se em áreas ou segmentos empresariais específicos.

O escritório precisa encontrar seus diferenciais para aumentar a clientela, já que a margem de lucro se reduziu e a concorrência está cada vez mais ampliada, segundo Anna Boranga. Ela informa que já são 600 mil os advogados no Brasil, o que só perde em números para os Estados Unidos e a Índia. Para a consultora, ter advogados de boas faculdades já não é um diferencial, porque com a experiência profissional e com os cursos de aperfeiçoamento, o conhecimento passa a ser nivelado. O uso de tecnologia como computador e internet também já virou regra. Por isso, é preciso investir no atendimento ao cliente.

Os clientes querem advogados que sejam verdadeiros parceiros, principalmente no caso de empresários. Querem profissionais que se adiantem nas soluções, diz Anna. Para ela, a tendência é crescer cada vez mais a advocacia preventiva, que prefere resolver as questões por meio de arbitragem, negociação, entendimento entre as partes. “Não é verdade que a advocacia contenciosa terá um futuro próspero”, opina.

Estreitar as relações de amizade com o cliente, visitá-lo mais, conhecer detalhadamente seus problemas, sempre atender os seus telefonemas e estar informado sobre a situação do processo ajudam a tornar o cliente fiel, na opinião da consultora. Mas isso não implica em diminuir os honorários. “Não se deve atender ninguém por um preço irrisório, porque isso vai contra a imagem do escritório. É como se o trabalho não tivesse valor. O cliente tem que valorizar o trabalho e pagar um preço justo pelo que foi feito”, afirma.

Sergio Fadel também acredita que o relacionamento duradouro com o cliente é o caminho para trazer novos negócios. Para ele, o cliente considera três fatores para avaliar a qualidade dos serviços prestados e sair satisfeito: o desempenho, o custo e o atendimento. Deve haver um bom trabalho, por um preço justo e um ótimo atendimento.

O cliente deve ser o foco de toda a estratégia de planejamento do escritório, segundo Fadel. “O escritório deve desenvolver um portfólio voltado para o cliente e não para os outros escritórios de advocacia.



Também é interessante promover seminários, conferências e eventos que sejam interessantes ao cliente. Além de ter banco de dados sobre informações do processo e poder disponibilizar essas informações pela internet para acesso do cliente”, explica.

Para ganhar mais visibilidade e atrair novos clientes Fadel também recomenda a contratação de uma assessoria de imprensa. “É um meio que não é caro e pode ser muito bom para colocar o nome do escritório na imprensa. Uma boa forma de fazer propaganda sem que precise ser direta e que traga algo mais para a população”.

O especialista também dá dicas de como abordar as empresas que o escritório pretende atender. Segundo ele, o advogado deve fazer uma pesquisa prévia sobre a situação da empresa e depois pode tentar agendar visitas para conhecê-la melhor. Para ele, “a primeira e a segunda reunião não são para vender o serviço, mas para conhecer a empresa, apresentar o trabalho do escritório e estreitar o relacionamento”, diz.

Segundo o gerente jurídico da Bosch, **Cláudio Vicente Viana**, que participou do seminário, as empresas estão abertas para receber os advogados. “Mandar e-mail com temas interessantes para a empresa e participar de eventos e associações que as pessoas da empresa freqüentam também é um meio para se aproximar. Ou até mesmo se dispor como voluntário para dar uma apresentação na empresa sobre algum tema interessante”, sugere.

Um administrador na equipe do escritório também pode melhorar a lucratividade, na opinião de Mário Esequiel. Segundo ele, é melhor que os sócios se dediquem à advocacia e contratem um administrador que fica sob supervisão para gerir os negócios.

“Muitas vezes achamos que para administrar só precisa ter bom senso e isso é um risco grande. O advogado perde a oportunidade de se dedicar ao direito e faz um trabalho que poderia ser feito de melhor maneira por um administrador, o que acaba gerando menos lucro”. No caso de pequenos e médios escritórios, Esequiel sugere a contratação temporária de uma consultoria.

Date Created

12/11/2005