



## Especialistas dão dicas para escritórios se destacarem

Como se destacar num mercado que conta com mais de 500 mil concorrentes. Este é o desafio de cada advogado que resolve sentar banca na praça ou de cada novo escritório de advocacia que se estabelece. Este foi o tema do seminário *Gerenciamento e Marketing — Rentabilidade na Advocacia*, promovido pela **Consultor Jurídico** que reuniu mais de 200 profissionais do Direito e da Administração nesta sexta-feira (22/9), em São Paulo.

O evento reuniu uma seleção de craques no assunto. Compareceram para compartilhar seus conhecimentos a consultora de marketing Anna Luiza Boranga, da ALB Consultoria; os administradores de escritórios: Rogério de Góes, do Leite, Tosto e Barros, e Mário Leandro Campos Esequiel, do Mattos Filho; o diretor jurídico Cláudio Vicente Vianna, da Robert Bosch. As novas técnicas de comunicação do escritório com o mercado foram objeto da apresentação do jornalista Maurício Khalil, da Original-123 Comunicações, especialista em assessoria de imprensa para escritórios de advocacia.

O que faz a diferença entre um escritório e outro quase sempre não é apenas o serviço jurídico prestado, explica a consultora **Anna Luiza Boranga**, “O que vai fazer a cabeça do cliente na hora da decisão é a apresentação do escritório, a forma como ele é administrado e a maneira como ele mostra sua capacitação”, diz ela.

Para isso, o escritório precisa fazer diagnóstico e prognóstico do papel que vai desempenhar. Analisar o perfil do cliente que espera atender e esmerar-se na habilitação para o serviço que vai prestar para adequar a oferta à demanda, explicou a especialista.

Delimitado o papel do escritório e o perfil do cliente, está na hora de investir na promoção, segundo a consultora. Entre as dicas dadas por ela: o escritório precisa desenvolver seus meios de comunicação para informar suas aptidões, como um folder eficiente, website com a apresentação do trabalho, publicar artigos além de oferecer palestras e seminários em que demonstre sua qualificação. Pioneira na área da consultoria de gerenciamento de escritórios, Anna Luiza ofereceu uma panorâmica dos modelos existentes no país, descrevendo as vantagens e desvantagens de cada um.

O diferencial é o requisito mais importante na opinião do diretor jurídico da Bosch, **Cláudio Vianna**. Ele informou que as empresas recebem os escritórios de advocacia interessados em apresentar-se e mostrar seu portfólio e modelo de prestação de serviços jurídicos.

Nessa apresentação o que conta, além de o escritório demonstrar conhecimento das atividades da empresa, é o que ele pode oferecer a mais. “Nem sempre contrato o escritório pelo menor preço. Se a qualidade do trabalho é superior é justo que os honorários sejam mais altos.” No decorrer de sua palestra, Vianna expôs uma lista de aspectos que as empresas levam em conta para escolher seus prestadores de serviços.

### Tratamento de empresa

Para garantir o sucesso dos negócios é necessário que o escritório seja gerenciado como uma empresa,



segundo o administrador do escritório Leite, Tosto e Barros, **Rogério de Góes**. Como toda empresa, o escritório tem como objetivos firmar uma marca própria e perpetuar o empreendimento. Para isso, é necessário que se faça um planejamento estratégico. Definir objetivos e avaliar o cenário para descobrir mercados em potenciais são algumas das dicas. “O desafio é crescer para sobreviver nesse mercado altamente competitivo.”

O administrador do escritório Mattos Filho, **Mário Leandro Campos Esequiel**, também diz que os advogados devem pensar com a cabeça de empresário. E, como o empresário, deve fazer um planejamento de crescimento, na busca de novos mercados, com um projeto de orçamento. “De preferência compartilhados por muitas pessoas do escritório, para ter diferentes visões e para que se tenha um comprometimento maior, o que ajuda a atingir os objetivos.”

Para ampliar a possibilidade de conquista de clientes, Esequiel sugere que o escritório amplie as formas de cobrança de honorários. No caso de crise, o administrador diz que deve ser feito o corte de despesas relevantes. Ele também recomenda que seja feito contrato com os clientes sobre como os honorários serão cobrados. O especialista relatou múltiplas alternativas de como se deve fazer para situações para resolver problemas de inadimplência.

### **Ajuda da mídia**

A mídia também pode ser uma grande aliada para tornar o escritório e seus advogados mais conhecidos. Segundo o jornalista **Maurício Khalil** a cautela exagerada em relação prejudica sociedades e profissionais mais qualificados. “Essa situação abre espaço para que advogados menos qualificados passem a ter mais projeção e, às vezes, mais reputação do que aquele profissional que não se expõe”, explicou. É preciso analisar a concorrência, recomendou o assessor: “Os escritórios concorrentes estão se comunicando. Às vezes um advogado deixa de atender a imprensa e depois fica indignado ao ver que outro advogado sem o mesmo conhecimento que ele aparece na mídia.”

Ao dar uma entrevista, Khalil alerta que é preciso falar claramente, de forma objetiva, evitando o uso do juridiquês, para que o jornalista possa entender o que está sendo explicado. Depois de publicada, Khalil sugere que a notícia seja enviada para os clientes e amigos do escritório. “O cliente passa a ter mais confiança no trabalho do advogado, já que ele é solicitado pela imprensa para tratar de assuntos, o que demonstra que ele tem conhecimentos.”

### **Date Created**

23/09/2006