



Consultor ensina como se diferenciar no mercado

O advogado precisa ser uma referência no mercado. Para isso, além de “furar a bolha da invisibilidade”, necessita adequar todos os profissionais aos objetivos do escritório. A constatação é do consultor **Rodrigo Bertozzi**, da Selem, Bertozzi & Consultores Associados, em palestra proferida no *Seminário Estratégias de Crescimento Sustentável para Escritórios de Advocacia*, promovido pela Gonçalves & Vitorino Marketing Jurídico, nesta sexta-feira (17/8), no Rio de Janeiro.

“O cliente hoje está confuso”, afirma o consultor. O motivo é a quantidade de especializações, pois há escritórios que atuam em 35 áreas do Direito. Com mais alternativas, as negociações se estendem e “leilões” de preços ocorrem com frequência maior. Se o advogado é reconhecido no mercado, o cliente paga o honorário que ele fixa. Se não é, quem acaba determinando o preço é o cliente.

O dilema gira em torno do que fazer para ser reconhecido. Para Bertozzi, é um conjunto de ações que permitirá ao advogado ser notado, como eventos estratégicos, artigos, boletins informativos para clientes, mas com informações que não estejam ligadas apenas ao meio jurídico. “Chega de mandar cestinha de natal no final do ano. É você e mais 50”, avisa, sugerindo a personalização dos presentes.

Além de a referência não se basear em atitudes isoladas, o consultor explica que o escritório também deve fazer uma revisão interna de sua equipe. “Desde as atendentes até o advogado sênior, todos devem corresponder ao que o cliente deseja”, afirma. É preciso que o escritório ofereça um bom plano de carreira. Nos escritórios tradicionais se contrata os melhores. O estagiário já é contratado para ser funcionário de ponta. “É preciso preparar novos talentos, mesmo correndo o risco de eles saírem depois”, constata Bertozzi. A banca não pode se basear em apenas um ou dois nomes.

Date Created

20/08/2007