



Consultorias que ajudam escritório crescer estão mais acessíveis

Por que alguns escritórios crescem e prosperam financeiramente e outros continuam pequenos e lutando bravamente para manter-se? A resposta é simples: os escritórios que desejam crescer, acabam crescendo.

O prezado leitor deve estar pensando: “Mas como assim, é apenas querer crescer e crescemos? Não funciona desta maneira”. O leitor tem razão. Isso não funciona assim. Mas definitivamente começa assim.

Mas vamos aos fatos:

Quem já não deparou com uma situação em que claramente, tudo que era preciso para finalizar determinada tarefa era, nada mais, nada menos, do que vontade para fazer? Imagine, como exemplo, e reservando as devidas proporções, o desafio que tenho agora, de escrever este artigo. Esse processo de escrever dá bastante trabalho. É preciso identificar um tema interessante, organizar o pensamento e tópicos de abordagem, colocar tudo no papel, revisar, entre outros detalhes.

O que diferencia uma pessoa de outras é que algumas apenas gostariam de ver seus artigos publicados; outras, por outro lado, decidem colocar a ideia em prática, independente do trabalho que isso vá acarretar.

Tenho certeza de que os escritórios e seus sócios têm milhares de ideias ótimas, capazes, com certeza, de gerar maior rentabilidade para os mesmos. Mas por que essas bancas não crescem com tais ideias? Para responder, basta averiguarmos se as ideias não passam disso, ou seja, não passam de ideias. E ninguém as colocou em prática.

Esta vontade de atuar pró-ativamente, que fica apenas no imaginário do advogado, é o que chamamos de “trabalhar dentro da zona de conforto”. A zona de conforto é uma área em que as pessoas estão acostumadas a atuar e que não traz novas surpresas nem trabalho extra para as mesmas.

Seria ótimo atuar dentro desta área, se isso não trouxesse estagnação constante. O perfil dos advogados e das bancas vem mudando, em grande parte porque os profissionais perceberam que “colocar em prática” é crescer inovativamente.

A pergunta agora deve ser: “Mas colocar em prática o quê?”. Vamos então analisar um pouco o perfil dos advogados para saber.

1 – Você é um daqueles advogados que adoram comentar frases como: “O mercado está difícil”, “o Código de Ética nos imobiliza” ou a clássica “É complicado fazer as coisas”?

2 – Na prática você já parou para pensar porque seu escritório está nesta situação?

3 – O que foi implementado em seu escritório a partir de seus pensamentos para melhoria?

Se a resposta final para esta sequência foi “nada”, você e seu escritório precisam sair da zona de conforto.



Vejo, na prática profissional como consultor para advocacia, mais pessoas se lamentando do que efetivamente querendo mudar para melhor. Muito sócio acredita que irá surgir algo ou alguém, que, sem trabalho exaustivo, conseguirá erguer o escritório. Aí vem uma pergunta da minha parte: aquele sócio que acredita no trabalho sobrenatural, realmente, aceita o fato de que os sócios dos escritórios de megaporte que hoje “governam” o cenário jurídico, não tiveram que sair de suas zonas de conforto, suar a camisa e dedicar mais do que horas extras de trabalho para erguer os escritórios e ser o que são hoje?

Surgem detalhes que podem atrapalhar a visão geral do que fazer para acessar aquele tão esperado sucesso e crescimento. Vamos a eles.

Um dos detalhes que podem surgir, quando implementarmos nossas ideias, é o planejamento ideal e estratégico para o mesmo. Assim como o profissional de *marketing* não entende de leis específicas, o advogado tem certa dificuldade em criar um plano de atuação que envolva ações de curto, médio e longo prazos. Portanto uma visão macro do que pode ser feito e os passos envolvidos neste planejamento devem ser criados e executados por profissionais qualificados, que garantam que todo o trabalho desenvolvido seja focado para o objetivo final do sócio e para que sua ideia seja implementada da maneira mais objetiva possível.

Outra questão é o tempo. Grande parte dos sócios se vê com a agenda lotada para implementar ações criadas por ele ou por um profissional de *marketing*. A premissa aqui é cruel: aquele que não tem tempo para fazer crescer seu escritório, com certeza não merece que ele cresça.

Eu pessoalmente conheço vários sócios que, como “desculpa principal”, diziam que não tinham tempo. Analiso esse tipo de resposta de duas maneiras: primeiramente acreditando que o advogado em questão não consegue organizar corretamente seu tempo, gastando-o em outras tarefas menos importantes (afinal o que é mais importante para um sócio do que trabalhar organizado e crescer estruturadamente seu negócio?). Em segundo lugar, na mais irônica maneira de ter a resposta, sabemos que quanto menos tempo um advogado tem para implementar ações nos dias de hoje, mais tempo ele terá de sobra no futuro, pois, com certeza, seus competidores (aquele que acharam tempo para implementar ações de crescimento e estruturação) colocaram seu negócio em risco, com grandes chances de assumir seus clientes.

Alguns advogados podem levantar a bandeira do custo, ou seja, para chamar pessoas especializadas em criar, implementar ou gerenciar as ações necessárias para estruturar e crescer o escritório e seu rendimento, o sócio teria gastos enormes e fora do *budget* possível pela banca. Isto não é mais verdade.

O que acontece hoje no mercado é que os fornecedores estão cada vez mais focados e acessíveis a qualquer tamanho de negócio. Consultorias de *marketing*, agências de comunicação integrada, fornecedores de serviços administrativos, etc. Uma grande parte está atuando em nichos de mercado focado em pequenos e médios escritórios. O que falta apenas é contatá-los e trabalhar um valor que seja compatível com seu porte de atuação.

Resumindo: o profissional da advocacia precisa parar de achar que a concorrência é “sortuda”, de culpar a falta de dinheiro e de tempo pela falta de pró-atividade interna. Basta assumir definitivamente a vontade de estruturar, de crescer e potencializar seu mercado e seu futuro megaescritório. Bom



crescimento!

Date Created
08/04/2009