



Negociação de honorários ajuda a construir imagem do escritório

Qual advogado nunca titubeou ao apresentar seus honorários ao cliente em potencial? Será que ele aceitará? E se pedir desconto? De fato, a estimativa e negociação do valor dos honorários é um delicado momento da relação advogado-cliente, e gera muitas dúvidas, principalmente aos jovens advogados.

Num quadro de concorrência acirrada, temos de um lado clientes informados e que lutam por pagar preços que consideram, do ponto de vista deles, justos e adequados e, noutra ponta, um profissional que encara seu serviço extensão de sua personalidade, tal qual a relação entre artista e pintura, e por isso entende como ofensiva qualquer investidura do cliente no sentido de diminuir o valor cobrado.

O essencial ao advogado é não agir como um vendedor. Não é sua característica, e, se assim o fizer, reduzirá sua própria confiabilidade aos olhos do cliente e, a partir de então, tudo passa a ser negociável: o cliente pode se sentir estimulado a perseguir defeitos no serviço e a criticar constantemente, tão somente para renegociar o contrato e reduzir sua despesa. Ainda, a negociação de preços em serviços implica em percepção da redução de qualidade, o que gera descrédito, interrompe o ciclo de confiança e não deixa nascer indicações futuras. Quem negocia honorários em serviços joga com a confiança, a mais importante das virtudes do advogado.

Também não se deve ofender-se com a pechincha. Para o cliente é difícil valorar um serviço e a pechincha é um modo de se verificar se está pagando o que é devido. Recente pesquisa realizada pela Revista Advocacia 500 demonstra que, para o cliente, o que mais conta no momento da contratação de um escritório é a reputação profissional, e a causa de maior rescisão de contratos é a percepção de queda da qualidade dos serviços do advogado. O preço é somente o quinto item em importância, ficando atrás até mesmo da capacidade em oferecer resultados e do relacionamento pessoal com os profissionais. Ainda, segundo o estudo, a flexibilidade na negociação dos honorários tem o dobro de importância que o próprio valor total dos honorários (ANÁLISE ADVOCACIA, 2009, p. 10), o que comprova que o valor monetário não representa o único custo para o cliente: os custos não monetários, como tempo, conveniência e custo social também influenciam e, muitas vezes, são mais importantes que o valor monetário.

Assim, passe a negociar em valor. Quando o cliente busca um advogado não é o preço o que mais importa. Na verdade, quanto maior for a importância da causa para o cliente, o que gera a necessidade de uma elevada confiança pessoal no advogado, mais propenso o cliente estará a encarar o preço como fator determinante da qualidade do serviço, até porque não pode ver o “produto” que será adquirido antes que o serviço seja prestado, o que faz ser impossível comparar preços tal qual se faz em um hipermercado de eletrodomésticos. Então faça questão de demonstrar esse valor em seu serviço.

Mostre para o cliente que a causa dele é única, que um mesmo tipo de ação (por exemplo, um processo indenizatório) pode seguir variados caminhos, ser muito trabalhoso (como uma ação fundada em erro médico ou judicial) ou deveras descomplicado (uma negativação indevida de nome no banco de dados do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC). Faça-o entender que, na maioria das vezes, não é possível prever com precisão a duração de um processo ou os percalços que a demanda enfrentará, o que faz impossível também orçar os honorários de maneira resoluta. Então use sua criatividade para fechar o



negócio, conciliando os interesses e flexibilizando a contraprestação de acordo com o trabalho executado.

Existem manuais que ensinam a, necessariamente, explicar todos os valores do seu trabalho antes de apresentar seus honorários ao cliente e, quando o fizer, propô-lo para cima, de modo a ter margem de abatimento. Mas esse tipo de abordagem não reflete a realidade do advogado, principalmente naqueles momentos em que a cotação de trabalho vem de supetão por perguntas como “quanto é o divórcio?” ou “quanto o senhor cobra para fazer uma audiência?”. Nesses casos, se o advogado se esquivar da resposta para amoldar-se à fórmula anteriormente proposta, irá criar motivos para a desconfiança do cliente. Uma resposta sincera, como, por exemplo: “A princípio minha hora custa “x” reais; para lhe dar um valor mais exato dos meus honorários necessito conhecer melhor a causa” é sempre a melhor solução.

Na parte final da negociação, nunca, em hipótese alguma, dê um preço fechado seguido do anúncio de um desconto especial sem causa (muitas vezes oferecido sob alegação de que é para um “amigo”), quer porque ao fazer isso o advogado passa a assumir o risco da demanda (e ficará difícil cobrar pelos futuros recursos e sustentações poderão surgir) ou porque uma concessão, como o abatimento no preço, somente pode ser suscitada em resposta a outra concessão maior por parte do cliente. E não retire partes essenciais do seu serviço para propiciar o abatimento. O essencial não é pegar muitas causas, mas sim causas de qualidade; se for diferente, você se afoga em trabalho e engessa sua ascensão profissional.

Como se vê, o negócio da Advocacia é não ser negociada em preço. A título de reflexão, pergunto se conseguem imaginar os saudosos doutores Rui Barbosa e Valdir Troncoso Perez praticando a redução de preços? Ou ainda, num filme de tribunal, como “O Advogado do Diabo”, ficaria bem uma cena de Keanu Reeves ou Al Pacino baixando seus honorários para “pegar” uma causa? Se o cliente é hipossuficiente e a causa lhes é justa, esses advogados preferem advogar gratuitamente, pois sabem que se colocarem preço no serviço estarão precificando sua própria pessoa e, se o preço for vil, seu valor profissional não será considerado diferente.

Portanto, ao invés de baixar seu preço, construa sua reputação, trate bem seus clientes e lhes mostre seus resultados. Negocie em valor e, para isso, aprenda a calcular o valor do seu trabalho, levando em conta todos os gastos que compõem o custo de seu serviço, seu pró-labore e lucro. Por fim, apresente-o do ponto de vista do cliente. Nunca esqueça que o fechamento do contrato é apenas o início de um longo relacionamento entre cliente e profissional, o qual deve ser gratificante para ambos; se começar mal, esse relacionamento não colherá bons frutos para quaisquer dos envolvidos. O valor do advogado é criado ao fazer com que cada ato por ele praticado tenha valor aos olhos do cliente.

Date Created

14/05/2011