



Firmas boutiques estão mais bem configuradas para enfrentar crises

Fusões e aquisições de firmas de advocacia estão na moda em todo o mundo. As grandes firmas precisam crescer para sobreviver. E se, depois disso, não conseguem aumentar suas receitas nos próprios países, desencadeiam campanhas para forçar a abertura do mercado nos países dos outros. Nem sempre é um bom negócio para uma firma de advocacia se tornar grande. Por exemplo, a crise econômica que vem assolando o mundo desde 2001, agravada em 2008, fez um estrago nas finanças e nas estruturas de muitas grandes e as forçou a promover demissões para se enxugar e a vender ativos para se reestruturar. Só existe um tipo de firma de advocacia à prova de crises: a boutique, diz um artigo do *Charlotte Business Journal*.

Por isso, desenvolver firmas de advocacia especializadas, chamadas de boutiques, está agora mais na moda do que se tornar "grande", declararam alguns advogados ao jornal. Elas ganharam força há uma década na área de propriedade intelectual, quando a bolha das empresas "ponto-com" atingiu seu ápice — e estourou em seguida. Em tempos de recessão, em vez de encolher, elas prosperaram. Por várias razões. "Uma delas é que os clientes, diante de dificuldades econômicas, se tornaram mais sofisticados na escolha de firmas de advocacia", diz a editora do *The National Law Journal*, Leigh Jones. "Muitos preferem, agora, levar seus problemas para firmas especializadas, caso a caso, conforme a necessidade", afirma. "Muitos clientes passaram a buscar firmas de advocacia por sua qualificação — e não por seu porte", diz o advogado Pete Anderson.

"Se sua base de clientes é formada por empresas listadas no "Fortune 500", que precisam de uma firma de advocacia que resolva todos os problemas da corporação e de todas as pessoas envolvidas com ela, então você tem de ser uma grande firma. Mas 95% dos clientes precisam de um advogado para resolver um problema particular e não estão dispostos a cobrir todas as despesas envolvidas resultante do trabalho de grandes escritórios", diz o advogado Todd Brockmann, cuja firma se especializa em buscar crédito fiscal para empreendimentos imobiliários populares e renovações históricas.

As firmas boutiques especializadas nos aspectos jurídicos da tecnologia e das ciências ainda estão no topo da pirâmide. Um profissional com conhecimentos tecnológicos, seja na área de informática, engenharia, medicina, química, biotecnologia ou qualquer outra, e com a desenvoltura de um advogado, é um ativo precioso para qualquer empresa que necessite de serviços jurídicos especiais. Raramente, são encontrados em grandes firmas.

Mas a especialização, hoje, avançou para quase todas as áreas de atividades, diz o jornal. Há firmas que encontram seu nicho em imigração, serviços financeiros, contencioso, seguro, trabalho, empreendimentos imobiliários, defesa e mesmo automobilismo esportivo. A firma do advogado Spencer Lueders é especializada em "esportes sobre rodas" — entre os quais automobilismo — e não faz outra coisa. O advogado representa a Nascar, a associação que controla os campeonatos de *stock car* nos Estados Unidos. "Não temos a pretensão de nos tornarmos uma firma grande. Mas, definitivamente, conhecemos a nossa área melhor do que qualquer outra firma", declara ele.

Pequenas firmas, com advogados que preferem trabalhar em casa, em frente ao computador, podem terceirizar serviços, como de pesquisa, de grandes firmas, sugere o presidente da Carolina Legal



Staffing. Ele diz que uma área perfeita para isso é a de *e-discovery* (*electronic discovery*) — a revisão e a organização de documentos eletrônicos que serão usados em um contencioso. Mas, para ele, uma das melhores áreas para a atuação de boutiques, em franco crescimento, é a de serviços financeiros, para dar assistência jurídica a bancos, organizações e pessoas sobre valores mobiliários (ações, investimentos financeiros, etc.).

A grande vantagem da especialização, para o advogado, é poder trabalhar apenas em uma área que gosta, que conhece bem, normalmente melhor que os demais, e na qual pode aplicar suas habilidades. Até mesmo outros escritórios de advocacia, incluindo os grandes, podem ser clientes ou fontes de referência de uma firma altamente especializada. Mas, há outros benefícios, afirma a advogada Margaret Grisdela, da *Legal Expert Connections*. Ela apresenta sete razões para o advogado definir um nicho para sua prática. Veja quais são eles:

1. Você estará em uma posição mais vantajosa para selecionar seus clientes. E poderá dar mais atenção a um universo menor de clientes e clientes prospectivos.
2. As forças da concorrência tornam-se bem menos ameaçadoras, à medida que você reduz a amplitude de sua prática advocatícia para um nicho menos explorado pela multidão.
3. Seus honorários se tornam mais aceitáveis pelos clientes e mais justificáveis porque, afinal, você é uma autoridade no assunto — um *expert* largamente reconhecido no assunto.
4. As campanhas de *marketing* vão gerar retornos do investimento mais altos, com maiores taxas de resposta, quando visam um universo mais específico, com uma mensagem mais objetiva.
5. A "propaganda boca a boca" é maior e mais rápida, quando a firma pode demonstrar claramente sua *expertise* em determinados assuntos jurídicos.
6. Jornalistas preferem entrevistar, pedir esclarecimentos, opiniões ou declarações a advogados especializados em determinada matéria, o que vai reforçar seu *status* de especialista jurídico.
7. Indicações de terceiros vão aumentar, conforme seus artigos jurídicos, palestras e o conteúdo de seu *website* atingirem as primeiras colocações nos mecanismos de busca da internet.

Date Created

03/05/2012