



Qualquer pequeno escritório pode ser bem-sucedido se fizer o que é preciso

Criar e administrar pequenos escritórios de advocacia nunca foi uma tarefa fácil. Mas o fato de os clientes hoje apreciarem mais as boutiques principalmente por causa de sua especialização, o sucesso ficou mais acessível a essas bancas. O advogado americano Erik Pelton revela que qualquer banca de pequeno porte — e até mesmo advogados autônomos — que faz as coisas certas pode se destacar. Basta fazer o que é preciso.

Conheça as dez recomendações para ter êxito, crescimento e lucro:

Marketing

Para se criar uma prática bem-sucedida, é essencial fazer marketing. Sua firma precisa de uma marca. Você deve ter uma visão clara de quem é seu cliente ideal e fazer um plano para colocar a marca na frente dele.

Existem muitas ferramentas de promoção de sua firma. Você pode, por exemplo, criar um *website* e um *blog*; fazer palestras; participar de conferências, seminários e cursos; participar de eventos promovidos por seus possíveis clientes; formar redes de relacionamento profissional; utilizar redes sociais; escrever artigos para jornais e revistas; publicar *press releases* e dar entrevistas a repórteres com a ajuda de uma assessoria de imprensa especializada; produzir boletins da firma etc. Utilize sistematicamente as ferramentas de *marketing* à sua disposição e descubra com qual delas seu desempenho é bom, muito bom ou excelente. E qual delas lhe garante maior retorno a seu investimento em tempo e dinheiro.

Contratações

A não ser que você seja um lobo solitário, terá um ou mais colaboradores em algum ponto da história da firma. Você pode precisar de uma secretária, de alguém que administre a firma e ajude a fazer *marketing*. Ao contratar, dê importância às atitudes, ao caráter e à personalidade do candidato, a mesma — ou mais — que dá à experiência e à qualificação. Experiência e qualificação são adquiridas. As outras qualidades, dificilmente. Recompense os funcionários nos quais pode confiar e que trabalham duro. Delegue atribuições, garanta suporte e supervisão, mas dê espaço para crescer e para que problemas sejam resolvidos sem a sua interferência. Mas quando um funcionário não atender às suas expectativas, corte esse custo e vá em frente.

Eficiência

As pequenas firmas têm uma grande vantagem sobre as grandes, segundo Pelton: podem ser mais rápidas. Os escalões de tomada de decisão e a burocracia são muito menores. Os recursos da empresa — como dinheiro, equipamentos de computação, TI e sistemas — são usados com maior eficiência e economia. Todos os serviços auxiliares da prática de advocacia também são realizados com maior eficácia e, muitas vezes, em menos tempo. É uma vantagem que pode ter um peso significativo nas negociações com clientes.

Comunicação



Pequenas firmas podem fornecer mais serviços pessoais. Os advogados podem — e devem — retornar ligações telefônicas em menos de 24 horas. Podem manter seus clientes informados, durante todo o decorrer de um processo, para administrar suas expectativas. Podem saber muito mais sobre seus clientes, seus negócios e suas vidas de forma a poder prestar melhor assessoria e conseguir mais trabalho.

Honorários

Fixar honorários nem sempre é fácil. Seja na remuneração por hora, por serviço prestado ou por qualquer outro arranjo, o cliente deve pagar proporcionalmente ao que recebeu. O valor depende do serviço prestado e do grau de conhecimento, experiência e disponibilidade do advogado. Ao se destacar em sua área de atuação, o advogado se diferencia dos concorrentes. Não deve, portanto, competir com base no preço, apenas. Competir nos honorários não é uma receita de sucesso a longo prazo. A qualquer momento, alguém com menos experiência e menores custos vai cobrar honorários mais baixos.

Gestão de processos

Para ser bem-sucedido, o advogado precisa exercitar um controle rígido de prazos, datas e obrigações. É essencial ter um calendário "mestre" sempre atualizado e que contenha todas as obrigações. Para gerenciar com êxito seu tempo, o advogado tem de ter uma visão abrangente do processo e conhecimento de seus pontos específicos.

Maus clientes

Existem clientes que tentam exaurir toda a energia, tempo e recursos do advogado, mas na hora de quitar a fatura, protelam. Encontre uma maneira de se livrar deles da forma mais rápida e ética possível.

Trabalho com estagiários

Eles podem dar uma boa contribuição a baixos custos. Sempre é uma experiência interessante, tanto para o estagiário quanto para seu mentor. É uma maneira eficiente de descobrir quem é qualificado para um emprego, depois de passar no Exame da Ordem.

Especialização

Para que o advogado (ou sua firma) possa fixar níveis altos de honorários, é preciso que seja procurado por possíveis clientes por causa de seu alto nível de especialização na área do Direito em que têm problemas. Quando o nome de um advogado é catapultado para o topo, passando a ser considerado o melhor do mercado, isso ocorre por causa de sua alta especialização. É muito difícil que um generalista alcance essa posição.

Seu nome é seu maior capital

Além de se destacar por sua atuação vencedora em alguma área do Direito, o advogado deve lançar mão dos recursos que podem lhe dar visibilidade no mercado jurídico. Fazer palestras, escrever artigos e *blogs* e dar entrevistas à imprensa são atividades que ajudam o advogado a ganhar reconhecimento público e da comunidade jurídica. Tudo resulta em conquista de novos clientes, referências e honorários compatíveis com a qualidade do serviço.

Date Created

04/01/2013