
Alexandre Motta: Escritório boutique deve ter reconhecimento na área

Prezado advogado/advogada, você já vivenciou a seguinte situação: estar passeando em um local privilegiado, ver a vitrine de uma lojinha de uma marca conhecida e ficar curioso para saber por que existem na mesma apenas três blusinhas, se o local de *display* poderia conter mais? E ainda, ao verificar o valor de cada uma destas joias, quase cair para trás, ficando sem entender porque elas custam muito mais que as correlatas de outras lojas? Acho que todos já passamos por isso. Guarde essa imagem. Voltaremos a ela em breve.

Vamos então a mais um artigo que vai polemizar e deixar muita gente com raiva de mim.... Mas como me propus a ajudar o mundo jurídico em sua forma prática e teórica, a ideia aqui é facilitar o entendimento de um conceito básico difundido erroneamente por muitos advogados: o conceito de boutique jurídica.

Uma das frases que mais escuto em reuniões é “somos um escritório boutique”. Será? Você realmente sabe o que é um escritório boutique antes de incluir isso em seu discurso empresarial? Será que não vimos isso em outro lugar, achamos o conceito interessante e, sem entender ao certo as características, saímos metralhando repetidos chavões que escutamos como sendo realidade em oportunidades propícias?

Gostaria então de parametrizar esse conceito europeu do que é ser um escritório boutique no cenário jurídico. Vamos lá:

Ser boutique não é apenas ter estrutura enxuta. Se ser pequeno significasse ser boutique, todo escritório iniciante seria um.

Ser boutique não é apenas ter especialização em uma área. Isso é, simplesmente, ser especializado.

Ser boutique não é apenas ter um número limitado de clientes. Se ter poucos clientes significasse ser boutique muito escritório que está falindo seria um.

Ser boutique não é apenas ter atendimento personalizado. Na atual conjuntura, todo escritório deveria atender seus clientes de uma forma única.

Ser boutique não é apenas ter qualidade no trabalho. Qualidade, tanto intelectual, quanto operacional, é obrigação da banca.

Agora... Se você tem todas essas características acima e não apenas uma ou outra, parabéns, você está concorrendo seriamente a ser considerado um escritório boutique. Mas aqui vem o banho de água fria e que é o ponto determinante entre ser ou não um boutique: o reconhecimento do mercado.

Vamos voltar a nossa imagem do começo do artigo: as blusinhas caríssimas. Aqui a pergunta é simples: por que você paga caro em uma blusa que tem as mesmas características que outras mais baratas? Resposta: pela marca e pelo reconhecimento. Você paga caro por que sabe que as pessoas vão arregalar

os olhos ao saber que você veste uma blusa X ou uma calça Y. Você sabe que o nome daquela marca gera reconhecimento e representação de qualidade aos olhos do mercado. É por isso que esta loja é uma boutique e não apenas uma loja comum. Então voltando ao nosso conceito jurídico da coisa: você só é boutique quando o mercado reconhece que você tem essa qualidade inerente.

Aqui vem então a triste realidade de quem se proclama sem conhecimento: ser boutique não está nas mãos do escritório pois quem vê o mesmo como tal é o mercado. Ser boutique nunca pode ser uma autopromoção. Um dos pontos para ser boutique é que o mercado entenda aquele profissional como referência naquela área e o identifique como "o cara certo para resolver o problema específico ou complexo". É por isso que os escritórios boutique podem cobrar tanto pelos serviços: porque são extremamente especializados (muitas vezes com hiper-especialização) e são reconhecidos por isso. Essa visualização pode vir de um jurista como carro chefe (que geralmente encabeça o escritório) ou de um grupo de advogados que igualmente tem seus nomes reconhecidos. Para tranquilizar as mentes dos mais enraivecidos com o escrito, apaziguo dizendo que ser reconhecido muitas vezes pode ser mais fácil do que parece, pois não estamos falando de ser reconhecido nacionalmente, mas muitas vezes ter importância local, o que faz de seu nome/nome do escritório um polarizador de marca para aquele setor.

Mas como verificar se seu nome já é, em algum nível, reconhecido? Responda as seguintes perguntas:

- Quando comentamos, mesmo em uma roda informal de pessoas, o nome de seu escritório ou dos sócios, ele é facilmente reconhecido?
- Quando se coloca o nome dos sócios, o que aparece na pesquisa orgânica do Google?
- O sócio é capacitador de informação através de artigos e palestras?
- O sócio tem currículo interessante, preferencialmente com pós graduação?
- O sócio é tão relevante que algum outro escritório já quis comprar sua *legal opinion* ou parecer?
- O sócio já recebeu algum prêmio, seja mercadológico, seja do cliente?

Vale lembrar que os pontos acima citados são de verificação de valoração do nome do sócio ou do escritório, não necessariamente envolvem a criação do conceito que estamos falando hoje.

Quer ser escritório realmente boutique? Lembre-se das características necessárias:

- Tenha trabalho de excelência;
- Seja especializado ou hiper especializado;
- Tenha atendimento ultra personalizado;
- Seja enxuto;

– Trabalhe causas altas;

– E finalmente, seja reconhecido pelo mercado e não por você mesmo.

Crie sua marca institucional. Seja opinativo. Seja relevante. Seja reconhecido. Apenas depois dessa árdua jornada, mostre-se como um escritório boutique. Eu sei, é difícil. Mas se fosse fácil, todo mundo seria o supra-sumo do mundo jurídico.

Bom crescimento!

Date Created

28/05/2016