

## Conheça sete pecados capitais a serem evitados por pequenos escritórios

Estudos recentes, como o “Relatório sobre as tendências de administração jurídico-empresarial”, têm demonstrado que escritórios de pequeno porte vêm abocanhando fatias maiores do mercado jurídico — em parte porque as grandes bancas estão perdendo clientes, em parte porque a demanda pelas boutiques vem crescendo, naturalmente. Os clientes estão aprendendo a enxergar suas vantagens.

Essa é uma informação encorajadora para advogados que não conseguem um emprego ou que deixaram suas vagas ou, ainda, que não estão sequer considerando arrumar um emprego — enfim, todos aqueles que querem abrir seu próprio escritório sozinhos ou com poucos sócios.

Como esse é, obviamente, um plano que muitos advogados estão arquitetando — e nutrido como um projeto de vida — para 2014, o diretor do Programa de Assistência Administrativa da seccional da American Bar Association (ABA) de Oklahoma, Jim Calloway, listou os erros mais frequentes de advogados que abrem seu próprio escritório.

Calloway tomou emprestada a ideia dos “sete pecados capitais”, para descrever os erros mais comuns de advogados que só levam em conta a própria competência profissional, ao pensar na abertura de seu próprio escritório, se esquecendo de que, além de advogados, deverão ser empresários e marqueteiros em seu novo empreendimento. Eis os erros:

### **1. Se esquecer de que o escritório de advocacia também é um negócio — e não ter clientes.**

Advogados gostam de pensar em um escritório como a sede de sua prática de advocacia. Mas, como qualquer empresa, ele precisa ter receitas, cobrir despesas e obter lucros. Por isso, como qualquer empresa tem consumidores, o escritório precisa ter clientes para poder decolar.

Assim, a conquista de clientes tem de ser a prioridade número um nos planos de abertura de um escritório de advocacia. Muitos advogados “engatilham” um ou mais clientes, antes de se estabelecer na praça. Outros, pelo menos, definem um plano de marketing objetivo, prático e facilmente executável para conquistar clientes.

A **ConJur** já publicou diversos textos sobre marketing e conquista de clientes. Conhecer todas as possibilidades e escolher as mais compatíveis com sua personalidade é um bom começo. Sem clientes ou mesmo sem um plano eficaz para conquistá-los, é melhor não alugar a sala, nem encomendar a placa.

### **2. Criar dívidas e despesas mensais excessivas.**

A tentação de abrir um escritório sofisticado (e caro), muito bem equipado, e fazer diversas contratações é muito grande. É preciso diferenciar necessidade de vontade — e ficar, por enquanto, só com a satisfação das necessidades mínimas.

Por isso, o novo “empresário” precisa aceitar um início frugal e ter disposição para fazer trabalhos administrativos — ou mesmo limpar o escritório. Nada pior para o novo escritório do que não ter “provisões” para cumprir suas obrigações financeiras do mês — e, quem sabe, ser processado. “Prefira



---

receitas a despesas”, aconselha Galloway.

### **3. Não identificar com precisão seu nicho. Ou identificá-lo, mas fugir dele.**

Escritórios que se especializam se saem melhor do que os generalistas. A especialização é a única chance de competir com as bancas de porte médio e grande. E é a melhor alternativa para se destacar na multidão. E os clientes concordam em remunerar melhor a especialização.

Não deixe novos clientes tentá-lo a aceitar serviços, para os quais não dispõe dos recursos ou da experiência necessária para atendê-lo bem, se quiser manter um empreendimento sustentável. Um serviço de má qualidade pode ser uma fruta podre no meio das boas. Pode destruir a boa reputação, da qual vivem os advogados.

A oferta do cliente, que você não pode atender, é uma boa oportunidade para enriquecer seu empreendimento. Você não vai pegar a causa, porque não é sua especialização, mas vai indicar um advogado competente para representá-lo nesse caso. O cliente ficará muito satisfeito e terá você como a principal fonte de soluções para seus problemas jurídicos. O advogado indicado poderá fazer o mesmo por você — e uma rede de recomendações começa a ser criada.

### **4. Não identificar com precisão seus clientes.**

O advogado precisa ter uma ideia bem clara de quem são seus clientes, o que eles fazem, onde eles estão, quais são seus problemas, qual é sua posição social ou seu poder aquisitivo — e o que mais puder saber. E dirigir todos seus esforços de marketing exclusivamente a eles. Quanto mais o advogado entender seus clientes e tudo o que se passa em torno deles — incluindo seus costumeiros problemas jurídicos — melhores serão as probabilidades de conquistá-lo.

### **5. Não prestar atenção suficiente às finanças e aos relatórios financeiros.**

Hoje, não é mais possível operar um escritório olhando apenas no talão de cheques e nos registros das faturas. É preciso preparar relatórios financeiros mensais, que proporcionam uma visão clara de todo o quadro financeiro do escritório, como de onde vêm as receitas e as despesas, que clientes estão fazendo pagamentos em dia e quais não estão etc. E sempre fazer projeções e estabelecer metas para semanas ou meses à frente.

A prioridade do advogado é praticar advocacia e não se preocupar com dinheiro, pode ser dito. Mas esse é um raciocínio falho porque, sem financiamento não há prática de advocacia, lembra Calloway. É melhor que as finanças não conturbem a boa prática da advocacia.

### **6. Não dar importância a novas tecnologias.**

Advogados são famosos por resistir à adoção de novas tecnologias, afirma Calloway. Mas isso está mudando. Automatizar os procedimentos jurídicos e administrativos, bem como o marketing, podem resultar em mais receitas e menos despesas.



Os advogados que estão abrindo seus escritórios devem valorizar, tanto quanto possível, novas tecnologias. Devem prestar atenção nas evoluções tecnológicas na advocacia, adotá-las sempre que possível e aprender a usá-las no trabalho cotidiano. É uma arma poderosa para enfrentar as “velhas raposas” da profissão, que acreditam não precisar disso. E, muitas vezes, não precisam mesmo.

A **ConJur** já publicou várias notícias sobre novas tecnologias para advogados. Porém, mais tecnologias estão surgindo todos os dias. É preciso acompanhar, aprender e estar sempre um passo à frente.

### **7. Não monitorar o relacionamento do escritório com os clientes.**

Todas as empresas inteligentes fazem uma pesquisa para apurar o “índice de satisfação do consumidor”. É a melhor indicação para o caminho certo. O novo escritório precisa desenvolver uma forma de apurar o “índice de satisfação do cliente”.

Isso remete a itens anteriores. O escritório precisa manter o cliente, precisa que ele traga novos problemas jurídicos e, melhor ainda, que o recomende a novos clientes. Os advogados devem almejar que o cliente comente seu bom trabalho e seu bom atendimento pessoalmente e através das mídias sociais. Os advogados vivem de sua boa reputação.

Para isso, não basta que o escritório faça um bom trabalho. A secretária tem de fazer um bom trabalho e a mesma coisa deve ser esperada de todos os advogados e funcionários do escritório. Telefonemas e e-mails devem ser respondidos rapidamente, horários devem ser cumpridos, tanto como os prazos, o relacionamento deve ser cultivado de todas as maneiras possíveis. O cliente espera a melhor atenção em todos os níveis e a recompensará, se a tiver.

Tão importante quanto isso, para qualquer firma, é o “índice de satisfação dos empregados”. Eles esperam mais que a remuneração combinada. Se forem bem atendidos, terão maior prazer em atender bem seus clientes.