

GUIA DEFINITIVO PARA UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA BEM-SUCEDIDO



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA	5
ESTRUTURA DE TI	9
EQUIPE	12
MARKETING	15
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	18
CONCLUSÃO	21
SOBRE A DIGITRIX	23



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O sucesso de um escritório de advocacia está conectado a um conjunto de fatores que abrangem desde a administração do negócio até o exercício da atividade jurídica, sendo necessária uma pluralidade de competências envolvidas com o desenvolvimento do negócio. Neste ebook, abordaremos alguns tópicos que proporcionarão ao leitor compreender se seu escritório está deixando a desejar nas principais medidas em direção ao sucesso e, em caso afirmativo, como exercer melhor cada uma delas para o crescimento do negócio.

Primeiramente, falaremos da importância de uma boa gestão administrativa e financeira, além de destacar como uma infraestrutura de TI pode oferecer melhores condições de trabalho para a equipe. Em seguida, explicaremos como é essencial ter profissionais comprometidos e um planejamento de marketing sólido, sem deixar de lado o relacionamento com os clientes.



GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA

GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA

O primeiro passo para uma gestão administrativa eficiente é definir um plano de negócios que contenha os objetivos do escritório. Basicamente, é pensar em qual patamar se quer colocar o negócio e o que fazer para chegar nele. Especificamente, é estabelecer planos e previsões financeiras, análises de mercado, simulações de cenários, avaliação de estratégias e rotinas operacionais (marketing, gestão de processos, operacionais).

Para que o plano proporcione um crescimento estruturado do negócio, é necessário fazer o planejamento financeiro para garantir os lucros e manter a saúde financeira da empresa em dia.

A análise de custos e rentabilidade deve ser feita minuciosamente, considerando a área de atuação, o advogado envolvido, o tipo de cliente e os honorários. Neste momento de controle de contas, é comum acontecer alguns erros na administração de capital, mas há maneiras de diminuir essas chances controlando o fluxo de caixa, o capital de giro e a precificação dos produtos.

FLUXO DE CAIXA

A eficiência de um fluxo de caixa passa, em primeiro lugar, pela definição do período de abrangência. Cada escritório de advocacia apresenta suas particularidades, e é tarefa do administrador considerá-las para definir o período do fluxo, que documentará a entrada e a saída de dinheiro, e as possibilidades de contrair novas obrigações e de realizar negociações.

A particularidade do fluxo de caixa de um escritório é a indefinição do momento do ganho, uma vez que ele, em maior medida, provém do sucesso das ações judiciais, que variam enormemente dada a morosidade do poder judiciário no Brasil. Em contrapartida, os custos do empreendimento são mensais, como aluguel, folha de pagamento etc., daí a necessidade de se ter uma boa gestão do fluxo financeiro. Uma boa dica para a gestão eficiente do fluxo é utilizar ferramentas que o torna mais preciso, como orçamentos, que podem prever os setores que têm maior gasto, e prazo médio de recebimento de clientes e de pagamento de despesas.

Cabe destacar aqui a necessidade de não se confundir o patrimônio pessoal dos sócios com o do escritório, uma vez que essa organização de finanças facilitará o desenvolvimento dos relatórios financeiros da empresa.



CAPITAL DE GIRO

Essencial em qualquer empresa, principalmente no início do empreendimento, capital de giro é o montante financeiro disponível para suprir as necessidades financeiras ao longo do tempo e para mantê-la funcionando dentro dos limites desejáveis. Essa reserva de recursos, indispensável para manter a saúde financeira do escritório, é o resultado da subtração do ativo circulante (aplicações financeiras, contas a receber) pelo passivo circulante (contas a pagar, dívidas, empréstimos), somado com o saldo da conta bancária do escritório. Esse capital reflete a capacidade da empresa de lidar com o mercado, resguardando o funcionamento do negócio.

Pela sua importância decisiva na segurança do escritório, o capital de giro deve ser administrado com cuidado, e tem ligação direta com a administração do fluxo de caixa. Para lidar com essa reserva financeira nas operações do dia a dia, devemos levar em consideração fatores importantes, como custos e precificação dos serviços, retirada dos sócios patrimoniais, comissionamento por captação de clientes e reembolso de despesas de cliente.

PRECIFICAÇÃO CORRETA DOS PRODUTOS

Inicialmente, para precificar corretamente os produtos do seu escritório, é necessário verificar a tabela de valores da OAB, uma vez que não é permitido praticar preços muito abaixo desta tabela. Em segundo lugar, devem ser considerados os custos (diretos e indiretos), a carga tributária incidente sobre a atividade, e o lucro desejado.

Existem várias formas de precificação: remuneração por hora, por serviço prestado, por projeto, por êxito na causa, pela quantidade de ações etc. Independentemente da forma, é preciso levar em consideração o grau de conhecimento do profissional, sua experiência e sua disponibilidade. No caso dos advogados, podemos incrementar ainda a complexidade da causa (influi no tempo e trabalho dispendidos). Em todo o caso, não se pode esquecer de relevar também a condição econômica do cliente e a concorrência, uma vez que sempre poderá ter alguém para oferecer seus serviços por um preço mais módico.



ESTRUTURA DE TI

ESTRUTURA DE TI

Cada vez mais as empresas investem em tecnologias para aperfeiçoar os trabalhos de suas equipes e para gerir com mais segurança as informações pertinentes ao negócio.

Uma recente prática comum das empresas é a terceirização dos serviços de TI para reduzir os custos, focar no planejamento e na atividade-fim do negócio e contar com um serviço especializado. O investimento numa boa estrutura de TI pode envolver:

- » **Servidores:** planejamento de servidores, sistemas operacionais, otimização de aplicações, segurança física e lógica, etc.
- » **Networking:** possibilita aumentar diretamente a produtividade da equipe, mantendo os sistemas corporativos interagindo com harmonia entre si.
- » **Redes sem fio (wireless):** interconexão sem fio entre computadores por meio da utilização de tecnologia baseada em ondas de rádio, o que permite a troca informações entre si.



- » **Virtualização da infra-estrutura de TI:** otimiza o uso dos recursos computacionais e da flexibilidade para a administração do ambiente, reduz os custos de TI e agiliza o atendimento das necessidades de negócio.
- » **Rede local:** feita para trazer estabilidade no uso dos sistemas, ela suporta a troca de informações entre funcionários e clientes, mesmo durante os horários de maior utilização.
- » **Segurança e suporte:** abrange ações como a instalação de antivírus e firewalls, controle e gerenciamento da internet, backup de arquivos, gerenciamento de riscos, acesso remoto à rede da empresa e segurança da informação.



EQUIPE

EQUIPE

Um escritório de advocacia deve contar com profissionais bem treinados e qualificados para elevar o nível do serviço prestado, em qualquer setor de atuação, desde os funcionários que se dedicam à atividade operacional ou administrativa, até os advogados, restritos à atividade jurídica.

O treinamento adequado da equipe pode, inclusive, evitar o gasto de recursos (humanos e financeiros) desnecessários, como, por exemplo, um advogado que tenha experiência em mediação e conciliação consegue resolver um processo sem litigar na justiça.

Tenha sempre em mente que cada funcionário tem uma especialidade e uma formação, e para o bom funcionamento do negócio, ele deve se ocupar, majoritariamente, com o exercício da sua função. Isso não quer dizer que os profissionais não possam sair de sua zona de conforto para sugerir ideias e soluções no desenvolvimento da estrutura como um todo: contar com profissionais proativos que pensam em planejamento estratégico pode aumentar a rentabilidade do escritório.

EQUIPE

Mas lembre-se: um advogado especializado sabe muito mais de advocacia do que de administração, e um profissional de marketing entende mais de planos de ação de publicidade do que de legislação.

Outro ponto importante a se considerar na escolha da equipe é se a personalidade do profissional se adequa à missão, aos valores e aos objetivos do escritório. Para os advogados, é imprescindível que ele se mantenha fiel à ética e aos princípios estabelecidos pela OAB, com o fim de evitar processos desnecessários nos Tribunais de Ética e Disciplina.





MARKETING

MARKETING

As ações de marketing servem principalmente para construir uma imagem profissional do escritório e, como consequência, atrair mais clientes. Um escritório que se preze não pode relegar a segundo plano tais ações, com o pretexto de que elas são muito dispendiosas para o negócio. Atualmente, existem agências de comunicação integrada e consultorias de marketing que atuam com diversos formatos de marketing (convencional ou inbound marketing, digital ou físico), com diferentes planos de atuação e custos para qualquer tipo de negócio.

O investimento em publicidade abrange vários tipos de ações: desenvolvimento da marca/ logotipo para criar uma identidade visual em cartazes, petições, cartões de visita e outros materiais gráficos necessários na atividade; criação de sites e blogs que fortalecem a marca para clientes em potencial ou já consolidados, fornecedores e outros profissionais; inserção de conteúdos dos profissionais do escritório em sites e revistas especializadas, o que ajudará a aumentar a credibilidade do negócio, dentre outras inúmeras ações.

Entretanto, o marketing jurídico tem limitações previstas no Código de Ética e Disciplina que devem ser respeitadas na hora de divulgar os serviços do escritório. Como exemplo, não é permitida a publicidade através de rádio ou televisão; o uso de logotipos é permitido, mas têm de ser compatíveis com a sobriedade da Advocacia; é vedada a divulgação dos serviços de advocacia em conjunto com outra atividade.



Certamente, um escritório que está no início do empreendimento tem menos recursos disponíveis para uma ação de marketing. Mas existem propostas viáveis que fortalecem a marca e o nome do negócio provenientes dos profissionais, como, por exemplo, a participação em cursos, seminários, palestras e eventos do ramo, a formação de uma rede de relacionamento profissional (com clientes e profissionais), a utilização das redes sociais etc.



RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O cliente é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento. O bom relacionamento entre os profissionais do escritório com o cliente é fundamental para fidelizá-lo e para garantir possíveis indicações.

Profissionais de sucesso são excelentes em lidar com pessoas, tratando-as com atenção e respeito. O cliente que procura um escritório de advocacia demanda uma atenção especial, uma vez que tem uma questão jurídica para decidir, e isso comumente o causa apreensão e aflição. Por isso, recebê-lo bem e utilizar uma comunicação objetiva e clara (lembre-se que o cliente quase nunca conhece termos jurídicos) é o primeiro passo para fidelizá-lo. Em seguida, mantenha-o informado sobre o decorrer do processo, administrando as expectativas naturais que surgem.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Estar, na medida do possível, disponível para atender o cliente causa um sentimento de acolhimento. À medida que ele se sente à vontade com o profissional, em uma simples conversa (seja dentro ou fora do assunto do processo atual), é provável que apareçam outros assuntos que poderão ser tratados pelo escritório num futuro próximo. Isso poderá também render indicações para a rede de relacionamentos dele.

Outra forma interessante para a retenção de clientes é estreitar as vias de relacionamento com eles através de sites, e-mails, blogs e mídias sociais. Inúmeras pesquisas de marketing demonstram que o cliente procura por conteúdo relevante das empresas com as quais se relaciona em redes sociais, como Facebook, Twitter e LinkedIn. E engana-se quem pensa que com o advento das redes sociais, o e-mail não é mais utilizado: pelo contrário, a comunicação por e-mail é extremamente efetiva e um mero cartão de fim de ano ou de aniversário já muda a forma como o cliente vê seu negócio. Como já dito, estar presente na internet é uma forma de promoção (marketing) e fidelização.





CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Ter uma visão macro do que pode ser envolvido no planejamento do seu negócio amplia suas vontades e possibilidades de estruturar, crescer e potencializar seu mercado e seu futuro grande escritório. A receita não é difícil: tenha consigo uma gestão administrativa e financeira eficiente, uma estrutura de TI para facilitar a gestão e a segurança dos negócios, uma equipe capacitada e treinada para suas atividades, um marketing bem estruturado e um bom relacionamento com os clientes.

SOBRE A DIGITRIX



A DIGITRIX é uma empresa especializada em Serviços e Soluções de TI. Desde 2003 ajudamos empresários e gestores a vencer seus desafios através da Tecnologia da Informação.

Nossa missão: Implantar e Gerenciar Serviços de TI que possibilitem as empresas a serem mais produtivas, seguras e estratégicas em seus negócios

Somos especialistas em serviços gerenciados de TI. Nosso objetivo é fornecer suporte estratégico para o seu negócio.

www.digitrix.com.br