

Futuro da advocacia: Boutiques?



Um interessante artigo de Willian Pfeifer nos remete a este questionamento: Seria a tendência da advocacia futura ser boutique, ou seja, uma advocacia mais personalizada do que advocacia de massa?

A pesquisa e dados são dos EUA, mas temos visto movimento similar no Brasil. Leia o artigo [aqui](#).

A similaridade dos países é em relação a fusões, aquisições e separações.

Temos visto sistematicamente bancas sendo desfeitas e formadas outras. Sócios de muitos anos saindo com uma gama de clientes e associando-se a mais jovens ou a outros sêniores em busca de mercado.

Alguns questionamentos são pertinentes:

*** Porque temos este movimento na advocacia?**

*** Seria isto um sinal de quebra de paradigma da advocacia tradicional para a moderna?**

*** Seria culpa da geração Y em conflito com demais gerações?**

É amigo leitor... O tempo é o melhor senhor da sabedoria.

Difícil afirmar com certeza que apenas uma das alternativas é correta. Talvez todas. Talvez nenhuma. Agora, temos convicção de que esta tendência está no centro das atenções, inclusive das empresas. Todos sabemos que uma área em plena expansão na advocacia é a de fusões e aquisições (M&A - Merge & Acquisitions) em relação ao direito empresarial. A advocacia também participa desta tendência.

Temos na mídia inúmeros relatos de escritório toda semana em que há uma verdadeira dança dos , quer dizer, dança dos sócios.

Uma reflexão: Será bom para o direito isto?

Na minha análise sim, será e, aliás, já está sendo.

As boutiques tem a característica de especialização, alto grau técnico e foco no cliente (Estes três elementos já são diferenciais para o seu escritório, sabia?).

Ao dividirmos escritórios de porte em escritórios menores temos mais possibilidade de crescimento do mercado, com a divisão natural da fatia do bolo, que antes era apenas de alguns, agora passam a ser de mais alguns.

Isto reflete noutra tendência: Empresas de porte contratam escritórios médios ao invés de grandes, porque primam pelo atendimento personalizado.

Você quer estar neste mercado? Então:

Tenha noção do todo, mas tenha foco específico (não apenas um foco, afinal temos que ser mais abrangentes).

Atenda o cliente, dê o seu celular ou divida o escritório em carteiras de atendimento a clientes e tenha gerentes/líderes de atendimento.

Dê treinamento de atendimento, técnico jurídico e de mercado/gestão a estes gerentes/líderes, eles precisam compreender as empresas de maneira mercadológica.

Não é somente isto, mas isto já é um começo.

Pense no seu escritório hoje. Trace estratégias de atuação hoje. Execute amanhã, no máximo. O mercado não esperar ninguém...

Artigo escrito por Gustavo Rocha – Diretor da Consultoria
GestaoAdvBr
www.gestao.adv.br | gustavo@gestao.adv.br