

# Antes de saber quanto cobrar é preciso calcular quanto vai custar

A colaboração entre especialistas de diversas áreas tem se tornado uma prática comum para oferecer serviços de alta qualidade. Esta mesma realidade vem sendo adotada por escritórios de advocacia, com o objetivo de assegurar aos clientes mais agilidade do começo ao fim dos atendimentos

Antes de formalizar qualquer acordo que envolva percentuais de ações em indicações ou remuneração de advogados internos, é essencial realizar uma análise detalhada para garantir a viabilidade financeira da parceria. Beatriz Machnick ressalta que o primeiro passo é calcular o Custo Médio do Processo (CMP) do escritório.

## Sustentabilidade Financeira na Advocacia Além do Faturamento

Para Beatriz Machnick, Especialista em finanças, CEO e fundadora da BM Finance Group, a sustentabilidade de longo prazo de um escritório de advocacia depende do lucro obtido em cada um dos processos, não apenas do faturamento total. Ela alerta que o lucro pode ser comprometido se os percentuais de remuneração não considerarem todos os custos e despesas necessários.



Outra dica valiosa é manter uma planilha atualizada com todas as despesas mensais e o número de processos em andamento para uma avaliação precisa. Sendo essencial considerar o valor da hora do advogado, pois o tempo dedicado a cada processo também representa um custo adicional.

**Calculando o Custo Médio do Processo (CMP)** - O CMP deve abranger não apenas as custas judiciais, mas

todos os gastos necessários para manter o escritório em operação, incluindo impostos, despesas de impressão, deslocamento, infraestrutura, limpeza, salários dos funcionários, entre outros. Machnick sugere o uso de ferramentas como simuladores no Excel para facilitar esses cálculos. Outro alerta é quanto a diferença entre processos ativos e processos em movimento, enfatizando que estes últimos demandam mais tempo e recursos.

**Planejamento Estratégico para Minimizar Riscos Financeiros** - Para evitar perdas financeiras significativas, é essencial multiplicar o CMP pelo tempo que cada processo permanece ativo, levando em conta despesas adicionais, como impostos gerados pela emissão da nota fiscal em caso de sucesso do processo.

**Decisões Baseadas em Dados Concretos** - Em consultorias a escritórios de advocacia no Brasil e no exterior, Beatriz reforça a importância de uma análise detalhada antes de firmar parcerias ou fazer indicações. Embora essas colaborações possam trazer benefícios, é fundamental que todos os envolvidos estejam cientes dos custos envolvidos e que as decisões sejam embasadas em dados concretos e análises financeiras rigorosas. - Fonte e outras informações: (www.financasjuridicas.com.br).

# O que é pivotagem e como uma startup sabe que é hora de praticar?

Um dos termos mais "temidos" no mercado de startup é a pivotagem, pois apesar de toda flexibilidade necessária para tais empresas, pivotar significa que algo não está dando certo e que é preciso mudar significativamente a estratégia de negócios. Mas quando saber se é o momento de pivotar e com quais cuidados isso pode ser feito?

Segundo Marilucia Silva Pertile, mentora de startups e cofundadora da Start Growth, que apoia fundadores visionários de startups na jornada para o próximo nível, é preciso prestar atenção ao que está acontecendo com a empresa em aspectos essenciais. "Por exemplo, a solução pode não entregar valor suficiente para o cliente se manter na base. Ou, ainda, você pode validar um produto, vender, iniciar no mercado e ele não ser tão vendável, tão adquirido, e aí também é um problema", analisa.

Algumas perguntas devem ser feitas para que a startup entenda se é a hora de partir para a pivotagem ou não. "Preciso saber se eu estou vendendo o que deveria vender, se a minha solução está sendo vendável e se está realmente resolvendo um problema. Também devo me perguntar se o cliente está enxergando valor nessa solução e qual o retorno financeiro que estou gerando", explica Marilucia.

Existem vários exemplos de pivotagem que uma empresa pode fazer e elas

podem estar relacionadas ao produto, ao segmento de mercado e ao modelo de receita, entre outros casos. "Em algumas situações, a startup realmente precisa mudar o produto oferecido. Em outros, precisa apenas focar em um nicho diferente de clientes. E também existe a possibilidade de mudar a forma como ela gera receita, alterando, por exemplo, um modelo de assinatura para um formato freemium", conta.

Outra alternativa, segundo a executiva, é mudar a tecnologia oferecida ou, ainda, alterar a forma como o produto chega ao cliente. "É importante entender que cada caso é único e precisa de uma análise detalhada antes da empresa decidir pivotar. Normalmente, a startup que pivota vai atrás de uma segunda chance para fazer o certo, e aí ela usa o que já tem para recomençar da forma ideal", diz Marilucia.

Um ponto importante é que é preciso muito cuidado quando uma startup realmente parte para a pivotagem. "O maior cuidado precisa ser com as pessoas, tanto líderes quanto colaboradores. É preciso haver uma comunicação muito clara a respeito de tudo que está havendo, o porquê, e o que deve acontecer a partir dali. É dessa forma que a startup evita mal entendidos e pode ganhar aliados para recomençar no novo caminho", conclui. - Fonte e outras informações: (https://www.startgrowth.com.br/).

## Transição energética é solução para impulsionar a economia

Apesar da imensa biodiversidade, países da América Latina e Caribe estão ficando para trás no crescimento econômico associado à chamada economia verde. Para reverter o quadro, especialistas destacaram a necessidade de adoção de políticas de descarbonização para a indústria como um caminho para a promoção de desenvolvimento e redução da desigualdade social. Segundo a diretora interina da Cepal, Camila Gramkow, a projeção de crescimento das economias da região em 2024 é lenta, seguindo o quadro dos últimos anos, devendo ficar em 2,1%.

Uma das comissões da ONU, a Cepal destaca ainda que o crescimento será menor na América do Sul, ficando em 1,6%. A América Central e o México deve crescer 2,7% e o Caribe (excluindo a Guiana), 2,8%. O tema foi um dos debates da 76ª reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, que prossegue até amanhã (13), em Belém. Camila afirmou que o quadro fica mais grave diante do cenário de mudanças climáticas, que tende a agravar a desigualdade social historicamente existente na região.

"A mudança climática é uma detonadora, uma aceleradora de desigualdade, os atores que vão sentir os seus efeitos são as comunidades mais vulneráveis, as que vivem nas encostas de morros e que estão sujeitos a deslizamentos; as que vivem nas margens dos rios e ficam sujeitas a enchentes e secas severas e assim por diante", ressaltou, aduzindo que "A crise ambiental não quer dizer um novo problema que está sendo gerado, mas é um problema que agrava os problemas que já existem" (ABR).



Carol Olival (\*)

## Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

### A conexão entre marcas e momentos memoráveis

Memórias e experiências são elementos fundamentais que moldam nossas percepções e emoções ao longo da vida. Assim como uma viagem inesquecível pode criar memórias duradouras, a interação com uma marca pode deixar uma impressão significativa nos consumidores. Simbolismo, emoção e significado, transformam momentos em memórias valiosas.

A experiência do cliente com uma marca vai muito além da simples compra de um produto ou serviço. Envolve todos os pontos de contato que o consumidor tem com a empresa, desde a publicidade até o atendimento pós-venda. Uma experiência positiva pode criar uma conexão emocional forte, resultando em lealdade e recomendações. As marcas que conseguem proporcionar experiências memoráveis tendem a se destacar no mercado competitivo, pois criam memórias que perduram e se tornam parte da identidade do consumidor e isso torna-se verdade em todos os casos de interação humana.

Visitar Salvador, na Bahia, por exemplo, é uma experiência que vai além do turismo convencional. A cidade, rica em história e cultura, proporciona momentos únicos e inesquecíveis. Um dos símbolos mais emblemáticos de

Salvador é a pulseira do Senhor do Bonfim. Este pequeno item, vendido em igrejas e mercados, carrega consigo uma tradição de fé e desejo. A experiência de amarrar a pulseira no pulso, fazer um pedido e esperar que ele se realize enquanto a pulseira se desgasta, é uma prática que transforma a simples lembrança em um ritual cheio de significado.

Assim como a pulseira do Bonfim cria uma experiência significativa para quem a adquire, as marcas podem criar experiências memoráveis para seus clientes. Quando uma marca consegue engajar o consumidor de maneira emocional, oferecendo não apenas produtos, mas momentos e histórias, ela se torna parte da vida desse cliente. A pulseira do Bonfim não é apenas um pedaço de tecido; é um símbolo de esperança e memórias. Da mesma forma, uma marca bem-sucedida não é apenas um logotipo; é uma fonte de experiências positivas e recordações.

Para que uma marca crie memórias duradouras, é essencial investir em experiências autênticas e significativas. Assim como a visita a Salvador e a aquisição da pulseira do Bonfim envolvem um ritual e uma história, as marcas devem criar narrativas que ressoem com seus consumidores. Isso pode

incluir desde eventos especiais, programas de fidelidade, até um atendimento ao cliente excepcional. Cada interação deve ser vista como uma oportunidade de construir uma memória positiva, transformando consumidores em defensores leais da marca.

Memórias e experiências desempenham um papel crucial tanto na vida dos indivíduos quanto na relação deles com as marcas. A experiência de um visitante em Salvador comprando a pulseira do Bonfim destaca a importância de criar momentos significativos. Quando uma marca consegue proporcionar experiências que tocam emocionalmente seus consumidores, ela não apenas vende produtos, mas também constrói memórias que duram uma vida inteira. E aí, qual poderia ser o equivalente da pulseira do Senhor do Bonfim para sua empresa?

(\*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto