

## Advogados devem se especializar em técnicas de marketing

Identificamos no nosso país duas profissões que são vistas pela sociedade em geral, e até mesmo por aqueles que as exercem, como totalmente distintas, o advogado e o vendedor. Penso, contudo, que as duas atividades possuem características semelhantes e que na verdade o primeiro também é um vendedor, o que tentarei demonstrar a seguir.

O advogado é o profissional que, segundo o art. 133 da Constituição Federal e o art. 2º do Estatuto da Advocacia, é indispensável à administração da justiça: constitui um ministério privado, presta serviço público (sentido amplo), desempenha função social e tem a prerrogativa da inviolabilidade.

Na verdade, ainda que a sua atuação seja orientada pelo Direito Privado, ele serve ao público, ao cidadão, razão pela qual o legislador reconhece sua função social. Serviço Público, aqui, não se interpreta em sentido estrito (serviços prestados diretamente pelo aparelho de Estado), mas em sentido amplo: um trabalho ou atuação que serve à comunidade, garantindo-lhe o gozo da cidadania.

Por outro lado, o vendedor, de acordo com a definição trazida pelo Aurélio, apresenta-se como aquele que é encarregado das vendas ao público. Além disso, deve possuir características como: facilidade para conhecer pessoas, gostar de enfrentar desafios, lutar para manter os clientes já conquistados, manter-se atualizado tecnicamente, confiar no seu produto...

Vale dizer, ainda, que o bom vendedor deve utilizar uma grande determinação nos momentos críticos, ter bom senso de humor e capacidade de seduzir, sempre que for preciso. Ademais, é uma pessoa que deve ter iniciativa, ser dinâmica, comunicativa e proativa, com facilidade para se comunicar de forma criativa.

Após discorrer brevemente sobre essas duas profissões, observaremos por meio de um exemplo concreto, o do corretor de imóveis, que, no fim, o advogado é um verdadeiro vendedor de produtos e serviços.

Ao corretor de imóveis, segundo o artigo 3º da Lei 6.530/78, compete “exercer a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis, podendo, ainda, opinar quanto à comercialização imobiliária”.

A definição antes formulada, teoricamente, estabeleceria a comprovação da diferença entre o vendedor e o advogado. No entanto, a distância é apenas teórica, pois o processo de concretização da venda de imóvel e da contratação dos serviços de um advogado é bastante similar.

O corretor possui vários produtos para vender, e dentre eles está o estudo, a organização e a administração de loteamentos ou de áreas rurais; o planejamento, a organização e a publicidade de lançamentos de incorporações imobiliárias e de condomínios em edificações; a administração de aluguéis; a emissão de pareceres sobre o valor de comercialização ou de locação de um imóvel. Há ainda o natural produto do trabalho do corretor de imóveis: comprar e vender imóveis.

É importante observarmos como um corretor consegue obter o produto para seu trabalho. Normalmente utiliza uma pessoa conhecida ou indicada por alguém, que o procura e diz que tem interesse em vender o seu imóvel ou o procura e informa que pretende comprar um imóvel com as características tais e tais. Se ele já tiver um imóvel que preencha os requisitos a venda será mais fácil, se não, deverá procurar no mercado o produto desejado.

Em seu escritório, o corretor utiliza, para vender, técnicas de venda em conjunto com as de marketing. Assim o faz: entrega um cartão de visitas, apresenta um folder do produto que o cliente deseja, informa ao cliente que o seu escritório possui um site na internet com várias novidades, diz que conhece as construtoras e que tem melhores condições de atendê-lo que os seus concorrentes e, por último, negocia e define os valores envolvidos no trabalho.

E o advogado age ou não de forma semelhante ao corretor no processo de venda?

Claro que sim. O advogado também possui vários produtos para vender, como: intermediação da solução de um conflito de interesses por meio de um acordo extrajudicial; a emissão de um parecer sobre questão suscitada por um cliente; a elaboração de contratos; o planejamento e a organização dos aspectos jurídicos de uma empresa em seu campo de atuação (tributário, trabalhista, societário etc), ou a solução judicial de um conflito existente. Enfim, são produtos intelectuais tais como aqueles que vende um corretor, à exceção da compra e venda de imóveis!

Portanto, quando um cliente procura um advogado, este estará “nada mais nada menos” do que vendendo todo o conhecimento que adquiriu ao longo da sua carreira ao afirmar para ele que domina teses jurídicas de sucesso, quando mostra as boas condições físicas do seu escritório (uma casa, um andar, um prédio) e o material humano que o compõe: advogados com pós-graduação, mestrado, doutorado.

É fácil verificarmos outras semelhanças, como nas técnicas de vendas, quando um cliente o procura em seu escritório e ele, por exemplo, entrega um cartão de visita, apresenta um folder do escritório, informa ao cliente que possui um site na internet com diversas informações, diz que tem condições de elaborar um relatório dos processos judiciais e, por último, negocia e define os valores envolvidos no trabalho.

Assim, das atividades iniciais até a concretização da venda, o trabalho, tanto do advogado quanto do corretor de imóveis é praticamente o mesmo, o que nos leva a perguntar como se pode diferenciar as atividades de um advogado e de um vendedor quando os dois são procurados por um cliente, por exemplo?

Na verdade, não há como se fazer tal distinção, pois o mercado de trabalho, principalmente, dos advogados com grandes escritórios, só permite que sobrevivam os melhores vendedores na área do Direito. Aqueles que mais facilmente conseguem transmitir a imagem de que são bons naquilo que realizam.

Já se verifica, atualmente, que há uma mudança quanto ao tema em discussão, pois podemos verificar que existem livros publicados sobre o marketing jurídico e os grandes escritórios já possuem equipes

especializadas em marketing e vendas. Cabe dizer, ainda, que é possível fazer isso em perfeita sintonia com as regras determinadas pelo o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB – Lei 8.906/04.

Então, pergunta-se, porque as pessoas ligadas diretamente à área de vendas vão em busca de treinamento em técnicas específicas da matéria, em técnicas de marketing e outras correlatas, enquanto os advogados que trabalham assim a vida inteira ainda não deram a ênfase necessária ao melhor desenvolvimento dessas atividades?

**Date Created**

18/06/2004