

Reflexões sobre a Ética na venda dos serviços jurídicos

“A habilidade de concentrar-se e o uso do tempo de forma inteligente são tudo para um grande profissional.”

Lee Iacocca

Não temos mais como esconder ou protelar a verdade que o mercado jurídico revela em seus incontáveis sinais: vender faz parte da profissão do advogado. E, gostaria muito de esclarecer que vender não significa burlar o código de ética, mas auxiliar no sucesso e progresso do profissional. E, sabe quando você descobre que precisa aprender a vender seus serviços? Justamente quando o caixa do escritório aperta ou os seus rendimentos pessoais encolhem. Tenha a certeza que essa é a pior maneira de aprender sobre isso.

O ideal é planejar com antecedência, desenvolver habilidades que são fundamentais para a existência de uma banca ou profissional competitivo, e, principalmente, conhecer algumas máximas referentes à venda do serviço jurídico.

O sucesso jurídico está ligado diretamente ao foco, que se divide em dois. O primeiro é o mais tradicional, que é o foco de área, como um advogado especialista em mercado de carbono, fundos de pensão ou trabalhista pessoa física. O segundo foco é o de segmento como atender servidores públicos, médicos e clínicas, agronegócio, distribuidoras de combustíveis e sindicatos. As combinações são infinitas.

O que devemos ter em mente é que quanto mais especializados em um segmento ou melhor em um perfil determinado de clientes, maior a chance da marca vingar. Evidente que, para isso, estratégias são desenhadas pelo marketing jurídico para que estes públicos sejam alcançados pelos produtos e serviços da banca.

Temos acompanhado e incentivado as operadoras para que encontrem o seu foco, segmento, área e nicho específico pois o sucesso tende a ser maior. Creio que ser o maior já não é importante, mas sim construir a marca com qualidade, cuidar da reputação e do relacionamento com o cliente.

Rentabilidade é a palavra chave e nesse ponto o marketing jurídico torna-se urgente e vital. Parece simples encontrar a vocação de um escritório, mas garanto que não é assim. Escritórios iniciantes (até seis anos de operação) relutam muito em direcionar seus serviços, pois acreditam que necessitam pegar tudo o que aparece. Quanto mais trabalham assim, mais distante do sucesso ficam. Nossa missão, entre muitas outras, é conduzir esses escritórios à excelência dos serviços dentro do foco exato.



Acompanhar projetos de lei, tendências dos julgados, desenvolver cenários jurídicos e estar atento às mudanças são diferenciais para a construção de teses únicas.

Uma boa maneira de vender serviços é analisar a situação do ponto de vista do cliente. Analisar o que o cliente está pensando é uma ótima maneira de revelar boas oportunidades e corrigir erros nos serviços ofertados aos clientes. Frequentemente ouvimos reclamações em relação ao atendimento para com o cliente. Ora, se eles são a razão da banca existir não permita que eles possam ficar insatisfeitos.

Trabalhar com intensa constância em uma gama variada de argumentos para que por exemplo, uma determinada empresa possa contratá-lo. A diferenciação nasce da combinação de foco e argumento.

Ao classificar os clientes em termos de potencial, perde-se menos tempo. Concentre-se nos pequenos nichos de clientes, pois desta maneira os resultados tendem a ser mais amplos. Uma lição importante e prática é que apresentações generalistas tendem a serem frustrantes para os envolvidos. Busque uma comunicação visual, escrita e falada adaptada ao perfil de cada grupo de cliente. Isso é possível principalmente quando se raciocina por meio da teoria do foco.

Estudar o perfil dos clientes, encontrar o que necessitam (que eles muitas vezes nem sabem o que é) e criar por meio de teses e ideias os serviços que supram essas necessidades.

Após as considerações e reflexões sobre vendas, vamos tentar equacionar em quais situações o cliente busca um advogado (as principais delas, pois existem muitas variações no serviço). Sabendo disto, é possível desenvolver maneiras diferenciadas de abordagem para cada situação.

Descrição	Exemplos
Uma crise aconteceu	A empresa foi multada, deve que demitir, houve um acidente ambiental, ocorre um litígio com empresa fornecedora e por diante.
Uma crise está se desenhando	Greves, mudanças nas leis, novas exigências em processos licitatórios, um produto com problema e que em breve irá gerar demandas, a empresa está prestes a entrar em uma crise de imagem etc.



O cliente precisa de uma consultoria (mas as vezes não sabe que precisa).	Como na segurança e medicina do trabalho, governança tributária, fundos de pensão, gestão ambiental, licitações, contratos, negócios de alto valor, prevenção nas relações de consumo etc.
O cliente embora tenha outra banca que advoga para ele necessita de uma tese nova que você desenvolveu com sucesso.	Como por exemplo na recuperação de tributos, previdência complementar (sindicatos), taxas de operadoras de telefonia e energia etc.
Arbitragem	Quando as empresas não querem suportar a longa caminhada de 9 a 12 anos para solucionar seus problemas. É uma modalidade que está ganhando força nos últimos dois anos..

A capacidade de descobrir carências dos clientes (e possíveis emergências) e procurar satisfazê-las da melhor forma possível é a definição clássica de vender. E isso nada tem haver com a mercantilização ou a vulgarização da profissão. Para finalizar, depois de anos de experiência, concluo que o atendimento ao cliente é tão fundamental quanto acompanhar prazos, fazer uma excepcional sustentação oral ou escrever uma peça eficiente.

Menos que isso, em tempos competitivos, é inaceitável.