



Conquistar cliente pode render relacionamento permanente

Segundo Theodore Levitt, professor da Universidade de Harvard, e um dos maiores especialistas em marketing do mundo, “as pessoas não compram coisas, mas soluções para problemas”. Em seu livro “A Imaginação de Marketing”, (Editora Atlas, 1985), o professor Levitt mostra que é fundamental entender os clientes, seus problemas, e desenvolver meios de empolgar sua atenção e seus hábitos.

Charles Revson percebeu que apesar de suas indústrias fabricarem apenas produtos químicos, as lojas precisavam comercializar mais do que isto para terem sucesso. Por esta razão criou o conceito de vender sonhos e esperanças associados aos seus produtos, tornando-se um grande sucesso na indústria de cosméticos mundial.

Na advocacia é possível utilizar o mesmo raciocínio para conquistar clientes. No escritório, o advogado produz um conjunto de tarefas, estudos e relatórios que resultam em petições, processos e ações judiciais para resolver os eventuais problemas de seus clientes, no entanto para estas pessoas o que importa é de que forma aquele escritório jurídico poderá atender suas necessidades e expectativas, e como poderá influenciar sua qualidade de vida e de sua família.

No filme “Do Que as Mulheres Gostam”, o personagem Nick Marshall, interpretado pelo ator Mel Gibson, passa a ter grande sucesso com as mulheres após sofrer um acidente em que adquire a capacidade de “ler” o pensamento feminino, e, com isto, ele consegue atender melhor as expectativas delas. O filme é uma metáfora, que nos remete à seguinte questão: não seria interessante que também os profissionais desenvolvessem a capacidade de perceber os pensamentos de seus clientes, compreendendo melhor suas expectativas e desejos para poder atendê-los?

Existem duas questões básicas para conquistar clientes e obter sucesso na advocacia: entender os clientes, seus desejos, expectativas e necessidades e desenvolver um relacionamento adequado e duradouro com os clientes.

O primeiro passo para entender um cliente é conhecer suas necessidades e expectativas. Uma das ferramentas que possibilita este conhecimento é a teoria de Abraham Maslow. Maslow (1908-1970) foi um psicólogo americano, conhecido pela teoria da “Hierarquia das necessidades de Maslow”, onde nos apresenta a seguinte ordem de prioridades em termos de nossas necessidades.

Básicas – Fome, sede, sonho e sexo.

Segurança – Emprego, moradia, recursos.

Relacionamentos – Amizades, família, afetividades.

Status – Confiança, conquistas, auto-estima.

Realização Pessoal – Espiritualidade, moralidade



Maslow explica o comportamento de um indivíduo levando em conta a satisfação destas necessidades. Com isto, é possível perceber a força do estímulo de um cliente, baseado no nível de satisfação que já foi atendida, e orientar o relacionamento sempre no sentido de atender as necessidades ainda não satisfeitas daquele indivíduo.

O operador do Direito precisa ter uma oferta de serviços específica para cada tipo de público, e, mesmo dentro de um determinado grupo, precisa direcionar sua oferta de serviços para atender as necessidades não satisfeitas daquele indivíduo em particular. É necessário levar em conta a condição social, econômica, escolaridade e outros fatores que possam indicar qual nível de satisfação este indivíduo ainda não conseguiu realizar.

As pessoas buscam satisfazer necessidade em função da condição social em que se encontram. Pessoas mais carentes socialmente costumam buscar satisfazer principalmente as necessidades básicas, como as fisiológicas e de segurança, ao passo que aquelas que tiveram estas necessidades realizadas, tentarão satisfazer expectativas superiores como auto-estima, realização espiritual ou mesmo de status social, por exemplo.

Além da teoria de Maslow, é preciso levar em conta também a abordagem que Sigmund Freud (1856-1939) e seu seguidor Jaques Lacan (1901-1980) apresentaram sobre o assunto. Eles mostraram em seus ensaios que além da satisfação das necessidades existe uma demanda interior nas pessoas, que antes de tudo é a expressão do desejo. Isto explica porque muitos clientes vinculam a satisfação de suas necessidades também a um estado de prazer. Por isto, muitas pessoas relacionam o ato de comprar ao prazer de realizar esta ação além do próprio atendimento das necessidades não satisfeitas.

Um advogado que orientar o relacionamento com seus clientes utilizando estes conceitos perceberá que existem aspectos subjetivos que podem facilitar o seu trabalho. Este profissional deve estabelecer um relacionamento com seus clientes que possa gerar prazer (através de conforto, serviços complementares, forma de atender e outros meios), para estas pessoas durante todo processo de atendimento, pois este também terá papel fundamental no resultado.

O relacionamento entre advogados e clientes raramente termina após o primeiro contrato. Em uma razoável proporção de transações, a tendência é que o relacionamento possa intensificar-se, e isto se torna o fator crítico na escolha daquele escritório da próxima vez que o cliente for precisar dos serviços.

Como ilustra o professor Theodore Levitt, o primeiro contrato meramente consoma o namoro. Em suas palavras: "Depois começa o casamento. O quanto o casamento tem de bom depende de quão bem o relacionamento é administrado pelo vendedor. Isto determina se haverá negócios continuados e serão expandidos, ou problemas e divórcio, e se aumentam os custos ou os lucros."

Nestas condições, segundo Levitt, uma decisão de compra não é uma decisão de comprar apenas um item (ou como ter apenas "um caso"), mas de entrar em um relacionamento vinculado (casar). Por isto, os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos em relação aos seus fornecedores.

É preciso buscar uma interdependência em que contratantes e contratados, clientes e advogados,



busquem um relacionamento de longo prazo, com vantagens recíprocas. Os clientes podem oferecer novos negócios ao escritório de maneira continuada, seja através da utilização eles próprios dos serviços deste escritório, seja pela indicação de conhecidos como novos clientes. Os escritórios precisam garantir qualidade, regularidade, confiança e bom atendimento. Dessa forma, o relacionamento comercial resultará num “casamento”, permanente.

Como diz o professor Theodore Levitt, “Nada impele o progresso como a imaginação. A idéia precede o feito”. Por isto, é tão fundamental que os advogados possam começar a imaginar novas formas de se relacionar com seus clientes, imaginar quais são as necessidades destes, suas expectativas e desejos. Assim, conhecendo melhor seu possível contratante e colocando-se em seu lugar para viver a mesma expectativa, o profissional do Direito poderá construir seu principal patrimônio que é um forte relacionamento com sua banca de clientes.

Date Created

05/02/2008