
Especialização em nicho de mercado é caminho para bancas, diz consultora

Encontrar um nicho dentro do mercado jurídico é o melhor caminho para o sucesso de firmas de advocacia de pequeno porte ou de advogados autônomos. Essa é uma ideia já quase que universalmente consagrada, pois é a maneira mais eficiente para um advogado se destacar na multidão. Mas, em muitos casos, ainda falta aos advogados duas coisas: criar coragem para adotá-la e encontrar um nicho que valha a pena. Essa é a opinião da consultora Debra Bruce, presidente da *Lawyer Coach LLC*, e de praticamente todos os consultores da área.

Escolher um nicho e desenvolvê-lo coloca a pequena firma ou advogado autônomo em condições de competir com as grandes bancas de advocacia, diz o advogado Sergei Lemberg, que se especializa em "Lemmon Law" — a Lei do Limão. "Limão", nos EUA, é uma gíria para veículos que vêm de fábrica defeituosos. Nos EUA, pouco mais de 0,33% dos 15 milhões de veículos novos vendidos anualmente, são "limões", ou seja, as fabricantes de automóveis são obrigadas a recomprar cerca de 50 mil veículos por ano.

Mas o verbo "competir" não é bem empregado aqui, ele diz. Em muitos casos, formar parceria são as palavras mais adequadas. Grandes bancas podem remunerar muito bem um advogado especializado para assumir um caso, em vez de movimentar recursos próprios para isso. Sai mais em conta para elas. Na verdade, grandes bancas — e também assessorias jurídicas de grandes empresas — podem se tornar as melhores fontes de trabalho para advogados autônomos ou pequenas firmas com alto nível de especialização.

A falta de coragem a que se refere a consultora Debra Bruce diz respeito ao receio de muitos advogados de se meter em uma camisa-de-força, determinada pela alta especialização, e perder clientes. Mas esse é um receio infundado, ela garante. A melhor função do serviço altamente especializado é a eficiência do *marketing* do advogado ou da firma. A concentração de todo o *marketing* em um nicho é a melhor maneira de expandir a base de clientes. E nada obriga o advogado a limitar sua prática. Os próprios clientes que já adquiriram confiança no advogado — e o destaque que ele obteve em sua comunidade — se encarregarão de expandir sua prática. Ele não precisa recusar nenhum caso que os clientes trazem.

Encontrar o nicho certo pode ser uma operação mais complexa. Começa por definir a área (mesmo que ampla, inicialmente) que corresponde, com maior perfeição, às qualificações do advogado (que incluem suas qualificações na área do Direito e suas qualificações em outras áreas do conhecimento). Devem ser avaliadas também suas preferências, suas paixões, seus *hobbies* — tudo o que possa motivá-lo. Nos EUA, um advogado apaixonado por jogos eletrônicos criou um nicho nessa área. Isso vale para advogados que se sentem bem quando lidam, por exemplo, com o mundo esportivo, o empresarial, o tecnológico, o imobiliário, o médico, o social, o familiar, o do consumidor e assim por diante.

Ramificações lucrativas

Nichos podem, evidentemente, ser criados dentro das próprias áreas do Direito. Mas o ideal é criar um nicho dentro do nicho (um subnicho ou duplo nicho). E os mais corajosos podem encontrar, dentro de

um duplo nicho, um triplo nicho, diz a advogada Rachel Rodgers. Ela mesma, dentro da área empresarial, escolheu o nicho tecnológico e o dedicou apenas a jovens empreendedores. Começou com os pequenos, mas com seu *marketing* (baseado mais em redes sociais e blogs), apareceu na imprensa, foi convidada para fazer palestras e, finalmente, atraiu os grandes empreendedoras jovens.

Ela dá exemplos de advogados que conhece. Um advogado especializado em família, encontrou seu nicho em pensão alimentícia, exclusivo para pais (normalmente, os que estão em situação mais complexa). Na mesma área de família, há quem estabeleça seu nicho em divórcio apenas – e apenas para homens ou apenas para mulheres ou apenas para divórcios consensuais. Ela cita outro advogado especializado em contencioso para operadores de lojas de conveniência paquistaneses.

Em todos esses casos, o nicho do nicho é instrumento eficaz de *marketing*, acima de tudo. Primeiro ele vai atrair todos os paquistaneses que representam um percentual significativo de operadores de lojas de conveniência nos EUA. Ao se sobressair na defesa dos interesses dos operadores de lojas de conveniência de paquistaneses, o advogado estabelece seu conceito no mercado. E passa a merecer a confiança de indianos, palestinos, iranianos ou de donos de qualquer outra nacionalidade dessas lojas. A legislação é sempre a mesma.

A mesma coisa aconteceu com um advogado, que se dedica à área de família. Ele criou um nicho especializado em abuso de crianças. Como é evangélico, criou um subnicho exclusivo para sua denominação religiosa. E concentrou todo seu *marketing* nos fieis de sua própria igreja. Depois de se sedimentar em sua comunidade religiosa como o advogado de defesa das crianças, seu subnicho se expandiu para outras denominações. E, a seu tempo, atingiu clientes que não pertenciam à igreja alguma.

Atirador de elite

Quanto mais o advogado reduzir seu campo de especialização, maior facilidade terá para fazer seu *marketing* e para atrair clientes. Os clientes tendem a levar seus casos para advogados que se dedicam especificamente a solucionar os problemas jurídicos que estão enfrentando. E tendem a confiar mais em advogados altamente especializados, diz a consultora.

Assim, um advogado que atua na defesa do consumidor pode criar um nicho para seguro-saúde, por exemplo. Dentro do nicho seguro-saúde pode criar outro nicho. Por exemplo, um que se dedica especificamente a combater recusas de cobertura de seguradoras — ou melhor ainda, de uma determinada seguradora. Basta fazer uma pesquisa para ver o número de problemas causados por tal seguradora aos segurados. A **ConJur** pode ser uma boa fonte de pesquisa, para esse fim.

Em seu artigo *Marketing de firmas de advocacia e os benefícios de um nicho estreito da prática*, o advogado David Lorenzo afirma que há pelo menos quatro boas razões para o advogado apostar nessa ideia da subdivisão de nichos, porque ela cria: 1) percepção de *expertise*; 2) confiança do cliente; 3) experiência; 4) vantagens competitivas. "Faça isso e você vai notar a diferença nos clientes que atrai", ele diz. Fora isso, será muito mais fácil encontrar sua prática nos mecanismos de busca da internet.

Date Created

07/08/2012