



Clientes buscam especialização e relação de amizade em advogados

Quem é o melhor advogado do ponto de vista do cliente? Para responder a essa pergunta, o advogado pode fazer uma ampla pesquisa de mercado ou simplesmente... pensar como cliente. Quem é o melhor médico? "Se você não sabe qual é sua necessidade médica, provavelmente quer se consultar com um clínico geral. Mas, se você é um esportista e sofreu uma torção no tornozelo, certamente quer ser tratado por um médico especializado em medicina esportiva", diz Larry Bodine, um especialista americano em desenvolvimento de negócios.

A maioria dos clientes ainda não aprendeu a usar métodos revolucionários para escolher advogados. Escolhem com base em preferências pessoais, conforme dita a tradição. Por exemplo:

1. Os clientes preferem trabalhar com especialistas — não generalistas. Deixando de lado as grandes corporações, que se entendem bem com as grandes bancas, o resto do mercado está sempre em busca de "especialistas em duas pontas", a da advocacia e a do cliente. Isto é, advogados que dominam uma área jurídica específica, de um lado, e de outro sabem tudo (ou pelo menos muito) sobre a área de atuação do cliente.

Exemplos: um clube de futebol prefere um advogado com amplo conhecimento da legislação esportiva e também do funcionamento dos clubes, da contratação e dispensa de jogadores etc. Um sindicato prefere um advogado que seja profundo conhecedor da legislação trabalhista e da sindical, mas que também tenha um ótimo conhecimento do funcionamento dos sindicatos. O mesmo advogado está na preferência de uma empresa com problemas com sindicato, especialmente se ele conhece todos os seus problemas de mão de obra e de seu sistema de produção.

Hoje, advogados tributaristas têm de ter um amplo conhecimento sobre o setor de transporte, de alimentação ou de fabricação, se querem representar empresas em qualquer dessas áreas. Ou, quando as coisas começam a ficar mais modernas, tem de ser um *expert* em tecnologia, biotecnologia, computação, telecomunicações, comunicação móvel, ciências, se pretende atuar no campo de patentes, direitos autorais ou até mesmo na área criminal, se quer representar uma das partes em um caso de crime cibernético.

Em cada uma dessas áreas, o advogado deve estar onde seus clientes estão: associações, sindicatos, clubes, exposições, seminários e conferências, premiações e qualquer outro tipo de evento. "Vá com o propósito de ver e ser visto, conhecer e ser conhecido; faça parte de qualquer conselho ou diretoria que forem instituídos; participe da edição do boletim da organização; lidere um dos programas da entidade; demonstre sua especialização, sempre que tiver uma chance", diz Bodine.

2. Os clientes preferem trabalhar com pessoas que elas conhecem e gostam. Os advogados *rainmakers* (os que fazem chover) são *rainmakers* por uma razão principal: eles têm mais relacionamentos com possíveis clientes do que os demais advogados da firma. Os *rainmakers* visitam os clientes — os atuais e os futuros. Marcam reuniões quinzenais em que o objetivo principal, muitas vezes, é perguntar "como vão as coisas?". O *rainmaker* fala pouco, o suficiente para fazer o cliente falar — e escuta, com o detector de problemas ligado. Com os atuais clientes, a finalidade da reunião não é discutir os atuais



problemas, mas ver no radar os que estão se aproximando.

As comunicações eletrônicas são fantásticas para o advogado, para o cliente, para todo mundo. Não para o trabalho de *rainmaking*. Podem ser um acessório de grande utilidade, mas nunca serão a principal arma para um advogado conquistar clientes. Essa é o contato pessoal. Clientes não gostam de entregar sua vida jurídica a advogados com os quais não conseguem interagir face a face. Pelo menos no início do relacionamento. Entre um advogado que se comunica por *e-mail* e outro que se comunica pessoalmente, ele fica com o que pode olhar nos olhos, falar da empresa, da família etc.

3. Os clientes preferem trabalhar com conselheiros pessoais de confiança. Especialmente os que vivem isolados por qualquer razão, incluindo o poder. Presidentes e CEOs de grandes organizações, por exemplo, são seres solitários. Eles não podem se dirigir aos membros do Conselho para se queixar das agruras da vida em seu posto. Tampouco podem se dirigir a seus subordinados, em busca desse tipo de conforto. "Muitos advogados conquistam CEOs fazendo o papel de ombro amigo", diz Bodine.

Como a maioria dos seres humanos, presidentes e CEOs de grandes corporações precisam de alguém em quem confiam para conversar sobre assuntos "sensíveis". Pode ser uma questão tributária, um dilema societário ou um problema conjugal. Sempre haverá algum problema. E sendo problema, por definição, haverá uma solução, que o advogado não terá dificuldade em encontrar, se for da área jurídica. O fato é: o advogado que conquista o amigo, conquista o cliente.

Date Created

23/11/2012