



O melhor marketing é feito sem grandes esforços, diz consultor dos EUA

Com as modernidades da era digital na cabeça, o consultor Michael McLaughlin fez um animado *workshop* sobre "as cinco estratégias essenciais de *marketing* para serviços profissionais". O *workshop* lhe parecia um sucesso total, até que ele notou, no meio da audiência, alguém que balançava a cabeça negativamente e sorria. Ou olhava para o teto, com impaciência. Terminada a sessão, McLaughlin aprendeu com o profissional impaciente qual é, na verdade, a melhor estratégia de *marketing* — aquela que o profissional pratica naturalmente, sem muito esforço.

Terminado o *workshop*, McLaughlin pegou o "impaciente" pelo braço e o arrastou para uma conversa particular. Era um advogado, do qual ouviu a explicação: "Eu não faço nada disso que você falou. Aliás, não faço *marketing* algum e minha firma é um sucesso. Tenho muitos clientes e minha renda é consideravelmente alta". McLaughlin interrogou o advogado e descobriu que, na verdade, ele era um marqueteiro de primeira linha — a seu jeito. Apenas não via suas atividades como *marketing*. Para ele, eram atividades normais de sua vida e de seus negócios, que ele fazia com facilidade e gosto.

Aí está o caminho das pedras. Para começar a fazer *marketing* pessoal ou da firma, o advogado deve, antes de tudo, avaliar quais são seus pontos fortes e suas preferências, quando se trata de escolher instrumentos de promoção profissional entre os disponíveis. É uma simples análise de gostos e talentos: conversar (se relacionar, socializar), escrever (*blogs*, artigos, cartas), falar em público (*workshops*, palestras, conferências, aulas), liderar (exercer cargos de liderança em organizações, ser militante de alguma causa) e assim por diante. E avaliar seus pontos fracos, que podem ser fortalecidos, e os pontos fraquíssimos, que devem ser abandonados.

São os pontos fortes e preferências do advogado e não de seus colegas de profissão, significando que o que é bom para uns não é necessariamente bom para outros (que não sabem fazer as coisas da melhor forma, nem tem prazer em fazê-las).

O poder do relacionamento

A mais antiga arma de promoção pessoal ou de produtos e serviços é a do relacionamento. Ela precede todas as teorias de *marketing*, pois sempre existiu na história da humanidade e nos negócios. Sempre funcionou e sempre vai funcionar, porque todos os seres humanos sabem se relacionar e podem aprender como fazê-lo de uma maneira eficaz para o sucesso dos negócios — ou podem "nascer sabendo", como se diz quando o talento é natural. Basta encontrar motivação — e agir. Esse foi o caminho tomado pelo advogado inquirido por McLaughlin, naturalmente.



Serviços voluntários

É uma das atividades costumeiras do advogado, que ele começou a praticar por pura satisfação pessoal. Não porque sabia, desde o início, que a prestação de serviços voluntários é uma estratégia eficiente de *marketing*. No princípio, prestou serviços gratuitos a organizações comunitárias. Exerceu um papel de liderança em uma organização beneficente e se tornou conselheiro de uma organização cívica em sua cidade.

Descobriu que isso o ajudava a se promover profissionalmente e que sua firma ficou mais conhecida na região que morava. Seguindo a inspiração, passou a participar ativamente de associações de empresários que têm negócios nos quais os serviços de advogados de sua área de atuação são frequentemente requisitados. Ele sempre tem contribuições importantes a dar aos membros da associação. A paixão de alguns advogados por certas causas também tendem a abrir caminhos para o sucesso de suas firmas, diz o consultor.

Em qualquer dessas atividades (que não constituem uma novidade no Brasil, obviamente), as notícias correm e, com o tempo, as organizações e as pessoas que fazem parte delas passaram a recomendá-lo, naturalmente (isto é, sem serem solicitadas), a quem precisasse de serviços jurídicos em sua área de atuação.

É a versão comercial do princípio franciscano "é dando que se recebe". Mas isso não é conseguido no circuito "casa-trabalho, trabalho-casa". Nem por quem acredita que horário de trabalho corresponde ao horário comercial. É preciso ter vontade e energia para trocar a televisão por algumas horas de participação em atividades de relacionamento desprendido com membros de algum setor da sociedade ou de uma comunidade específica — enfim, com todas as pessoas que podem se tornar clientes ou fontes de referência.

Rede de referência

É uma velha prática americana. Grupos de profissionais e empresas de áreas diferentes formam uma espécie de pacto de recomendação. É um trato formal, em que profissionais competentes se comprometem a recomendar membros do grupo aos próprios clientes e a pessoas ou empresas que conhecem. Isso ajuda a conquistar clientes, em primeiro lugar. Mas também ajudar a criar uma boa reputação no mercado. Porque a maioria dos profissionais bem-sucedidos faziam isso, o advogado em questão também passou a fazê-lo.

No caso de advogados, a rede pode envolver, além de empresários, dirigentes de organizações, outros profissionais e os próprios colegas de profissão. Advogados, que se dedicam a um nicho de mercado, podem recomendar colegas que atuam em outra área. Assessores jurídicos de grandes empresas são, via de regra, fontes importantes de referência de advogados especializados em uma determinada área. Grandes bancas podem recomendar a seus clientes um advogado especialista — se houver um relacionamento entre esse especialista e os sócios da grande banca.

Com a combinação dessas duas atividades, apenas, a firma do advogado questionado por McLaughlin chegou ao sucesso. Pode não parecer muita coisa, diante de tantas técnicas modernas de *marketing* que foram desenvolvidas nos últimos anos. No entanto, uma pesquisa da *RainToday* revelou que os clientes



contratam profissionais com base em duas formas mais frequentes de recomendação: a de outros profissionais e a de colegas de profissão.

O melhor *marketing*

Existem muitas estratégias de *marketing* diferentes, mas nem todas elas funcionam para todo mundo, diz o consultor. Cada profissional ou cada firma deve encontrar a estratégia que se encaixa em seu perfil profissional ou mental. E aquela que, segundo imagina, vai despertar o interesse de possíveis clientes e pode ser praticada de forma sustentável, a longo prazo. Qualquer estratégia que não agrade ao profissional (ou à firma) não vai produzir resultados satisfatórios.

Seja qual for a estratégia de *marketing* que o advogado escolher, entre tantas, o objetivo fundamental é um só: gerar uma conversa (ou reunião) entre ele e o possível cliente. Para gerar conversações produtivas — isto é, que resultem em contratação de seus serviços — o advogado tem de ter alguma coisa valiosa (ou interessante) a dizer a alguém que esteja interessado em ouvi-lo.

"Enquanto não tiver algo substantivo para comunicar, não se dê ao trabalho de fazer marketing", diz McLaughlin. "Quando tiver informações valiosas, passe-as a pessoas que podem se beneficiar delas. Elas são os seus futuros clientes", diz. Enquanto isso, deve continuar se relacionando. Pode ser que as coisas aconteçam naturalmente.

Date Created

26/11/2012