



Advogados devem considerar o poder da imagem em seu plano de marketing

Em um cenário ideal, novos clientes batem às portas do escritório, impulsionados por recomendações. Ou porque já sabem, por observações próprias, que naquele escritório está o advogado que pode solucionar seus problemas. Mas, esse é um cenário que se leva tempo para construir.

Na verdade, é um cenário que se constrói mais rapidamente com o que se convencionou chamar de ferramentas de marketing. Existem diversas ferramentas disponíveis aos advogados, como desenvolvimento de relacionamentos, aparições na imprensa, performance em seminários e outros eventos, envolvimento com associações, participação comunitária e todos os outros já descritos pela **ConJur**.

Uma dessas ferramentas, que frequentemente os advogados não dão muita importância, porque não é facilmente mensurável, é a da criação da imagem. Um seminário, por exemplo, é uma ferramenta mensurável: gasta-se US\$ 5 mil com divulgação e promoção do seminário, US\$ 1 mil com aluguel do auditório, água, refrigerantes, biscoitos e cafezinho, 45 pessoas comparecem, 15 marcam reuniões, dez se tornam clientes e rendem US\$ 25 mil ao escritório.

Porém a imagem do advogado, da equipe, do escritório e de seu *modus operandi*, mesmo sendo imensurável, é muito importante — a começar pelo fato que o futuro cliente, que chega ao escritório para uma reunião, não tem a menor qualificação para julgar os conhecimentos jurídicos ou a competência do advogado.

“Eles não sabem, realmente, se o advogado tem competência para resolver seus problemas jurídicos. Falta-lhes base racional para fazer a escolha do advogado certo para representá-los”, diz o consultor de marketing para escritórios de advocacia Mark Merenda.

Os advogados sempre terão ótimos argumentos para apresentar uma proposta de representação. “Mas eles precisam se dar conta que os futuros clientes ouvem com os olhos”, diz Merenda. Assim, eles acabam tomando decisões baseadas em emoções. E nada afeta mais as emoções do que as aparências — ou por impressões.

“A primeira coisa a considerar é isso: seu serviço, como alguns produtos, é invisível. Quando um produto é invisível, a embalagem se torna o produto. Todos os marqueteiros sabem a importância que as imagens na embalagem têm para o sucesso de um produto”, diz o consultor.

Ele dá dois exemplos. Recentemente, a fabricante de Tylenol para crianças teve de retirar o produto do mercado por causa da embalagem. A bula e a prescrição escrita na caixa do remédio informava os pais que a dose apropriada era um comprimido (80 mg de acetaminofeno). Porém, a imagem na embalagem mostrava uma criança tomando dois comprimidos (160 mg de acetaminofeno), levando os pais a dobrar a dose recomendada. Isso pode provocar danos ao fígado.

Um outro exemplo foi o de um teste realizado pelo prestigiado, nos EUA, café Folger's Crystals. Em um



restaurante chique de San Francisco, Califórnia, os garçons serviram o cafezinho, feito de uma marca de pior desempenho no mercado, em utensílios luxuosos e xícaras de louça fina e cara. Depois os entrevistadores perguntaram aos clientes o que eles acharam do café e as respostas foram, basicamente: “maravilhoso”.

“Conclusão: a imagem em sua embalagem é mais importante que sua mensagem”, diz o consultor. Esse fenômeno é chamado de “transferência de sensação” do pacote para o produto ou serviço. O poder das impressões é enorme, porque elas resultam de “evidências” colhidas pelos olhos. Em geral, elas geram conclusões instantâneas “baseadas em evidências” — para o melhor ou para o pior.

Por exemplo: se o advogado não comparece em uma reunião, sem remarcá-la antecipadamente e tem uma boa desculpa para isso, pode indicar para o cliente que ele poderá perder prazos no julgamento de sua causa e, depois, também ter uma boa desculpa para isso. Se o cliente percebe que o escritório é desorganizado, pensará que a defesa de sua causa poderá ter o mesmo problema.

“Se sua imagem for a de um advogado bem-sucedido, é isso que o cliente vai pensar de você. Se for de um advogado decadente, essa impressão não vai mudar tão facilmente”, diz o consultor.

Para ele, a imagem é importante em todas as instâncias. “Já foi comprovado que nos tribunais os réus com boa aparência — ou que causam uma boa impressão — tendem a pegar penas ou multas mais leves”, ele afirma. “Mesmo os jurados e o juiz ouvem com os olhos”, ele acredita.

Date Created

13/12/2013