



Advogado deve se valer de provas para ganhar cliente

Os advogados sabem o que é fundamental para ganhar uma causa nos tribunais: apresentar provas e testemunhos. O resto é suplemento, que pode ajudar ou atrapalhar. Em reuniões com possíveis clientes é a mesma coisa: o que “vende” bem é a apresentação de provas e testemunhos. Um discurso sobre a grandeza do escritório, sua história, longevidade, tamanho, proeminência, *full service*, serviço diferenciado, pode ajudar ou atrapalhar. De qualquer forma, não é o que convence o cliente a assinar um contrato.

A consultora australiana Linda Julian, autora do livro *The passionate professional – creating value, success, prosperity* — “O profissional apaixonado – criando valor, sucesso, prosperidade, uma coleção de recomendações práticas e fáceis de digerir para profissionais”, em tradução livre —, vendido em 17 países, afirma que argumentações vagas não vendem nada. Argumentações comprovadas vendem.

“Os clientes querem provas e testemunhos — não declarações. Mostre-lhes as comprovações e eles serão persuadidos muito mais facilmente”, ela diz. E acrescenta: “Apresente as provas ainda no início da reunião. Quanto mais provas você oferecer, melhor. E quanto mais cedo apresentar as provas, mais forte será o impacto. Você estabelece a credibilidade desde o início e, depois, ao apresentar sua proposta, você soará mais confiável”.

Cada escritório ou advogado deve examinar as provas e testemunhos que pode apresentar, para comprovar seus argumentos. Para um público australiano ou americano, ela recomenda apresentar estatísticas; estudos de casos; relatos; fluxogramas, mapeamentos de processos e diagramas; gráficos e linhas de tendências; relatórios técnicos; artigos; lista de clientes; projetos; referências e testemunhos de clientes e análises de especialistas independentes.

Nem tudo, nesse conjunto de ideias, é aplicável a advogados de outros países, incluindo os brasileiros. No entanto, cabe aos advogados, com a capacidade que têm de produzir provas concretas, avaliar as que podem apresentar a seus clientes locais.

“Se você não tem qualquer prova persuasiva, desenvolva algumas”, ela sugere. Essa recomendação é especialmente útil a advogados novos, que ainda não têm, por exemplo, estudos de casos para apresentar. Nesse caso, antes de abrir o próprio escritório, devem trabalhar para uma banca bem sucedida, prestar serviços jurídicos a associações comunitárias ou prestar serviços *pro bono*. Assim, pode desenvolver seu conjunto de provas.

O advogado deve se lembrar que todos os concorrentes podem citar termos da moda em marketing, como “diferenciado”, “proeminente”, “full service”, “custo-eficiente”, “foco no cliente”, etc. Mas o que o diferencia mesmo dos concorrentes, nas negociações, é a apresentação de provas.

Relacionamento pessoal

Comunicações e sistemas de marketing, websites, blogs, são ferramentas para ajudar a estabelecer conexões. Mas essas ferramentas não estabelecem relacionamentos. Aliás, o relacionamento entre advogado e cliente vai mais longe do que a socialização, que também só serve para estabelecer



conexões, o que já é muito bom. No entanto, na hora da reunião, o cliente espera mais do que isso.

A consultora oferece uma lista de qualidades e condições que servem para fortalecer um relacionamento entre um advogado e um cliente. O que encanta o cliente, ela diz, são as seguintes percepções sobre o advogado:

- É inteligente, competente e experiente;
- Conecta-se, se relaciona e desenvolve afinidade (ou empatia);
- Tem (ou desenvolve rapidamente) percepções genuínas do mundo e de seus desafios;
- É confiável, não decepciona o cliente, está à disposição sempre que o cliente precisa;
- Mostra um interesse autêntico no cliente e seus problemas;
- Trata o cliente como um indivíduo;
- Trabalha de forma fácil e colaborativa com o cliente;
- Dá fortes indicações de que se importa mais em fazer um grande trabalho do que apresentar a conta;
- Mostra que é um indivíduo autêntico, verdadeiro, confiável, que dedica tempo para ouvir o cliente, entendê-lo e, então, entrar de cabeça em seu caso.

Para a consultora, os advogados que procuram desenvolver essas qualidades e agem de uma forma que os clientes as percebam estão mais do que desenvolvendo relacionamentos: estão desenvolvendo negócios.

Date Created

26/07/2014