



Especialização é estratégia para advogado conquistar clientes

Fazer marketing para clientes corporativos pode ser uma tarefa difícil, especialmente se eles já têm um departamento jurídico na empresa. Mas podem não ter ou, se têm, podem não concordar plenamente com seus advogados. O que ocorre com maior frequência, no entanto, é que os executivos — e aí se incluem os advogados da empresa — podem precisar de ajuda externa vez ou outra. Isso é muito comum, quando um caso requer a intervenção de um especialista em alguma área do Direito.

O consultor de marketing para escritórios de advocacia, Trey Ryder, tem algumas sugestões para advogados que querem atrair clientes corporativos e que estão dispostos a interagir com eles com persistência, para abrir portas. Conheça-as:

1. Especialize-se em uma área restrita do Direito. A escolha de um nicho — e, muitas vezes, de um nicho dentro do nicho — ainda é o caminho das pedras para um advogado se destacar na multidão. Até porque, provavelmente, sequer haverá multidão. A área pode não estar bem coberta no mercado.

Veja a questão sob a ótica de outro profissional. Se uma empresa tem um sério problema de segurança em sua rede de computadores e examina os nomes de dois profissionais que podem resolvê-lo, um conhecido por seus conhecimentos de informática, outro por sua especialização em segurança de rede, qual dos dois será contratado? Se a empresa tem um departamento de TI, o próprio administrador do serviço vai sugerir a contratação do especialista, é claro.

A escolha de um nicho dentro da “advocacia corporativa” é a chave para abrir portas em empresas de todos os portes. Mas, advogados especializados de outras áreas do Direito também podem ter a sua vez. Em Hollywood, Califórnia, há um advogado conhecido como “o advogado de divórcio de celebridades”. Por que não um advogado de divórcio de empresários? O divórcio de empresários é sempre complexo, porque há muita coisa envolvida, incluindo o futuro da empresa.

Empresários podem ter muito mais problemas jurídicos que tributos, fusões e incorporações. Por exemplo, um processo por crime de colarinho branco não é um problema em que se possa aceitar riscos. Há oportunidades para advogados de praticamente todas as áreas à espera de especialistas.

É bem mais fácil para as pessoas se lembrarem de um advogado quando ele é conhecido por sua atuação em uma área bem restrita do Direito, diz Ryder. Os clientes dão preferência aos especialistas e os recomendam aos conhecidos. E isso em qualquer profissão.

2. Eduque seus possíveis clientes. Por “educar”, o consultor quer dizer “informar” os possíveis clientes sobre problemas jurídicos ou riscos que poderão ter de enfrentar, a qualquer momento. Isso se faz por meio de seminários, *workshops* e boletins (ou *newsletters*), o que já é uma prática disseminada no Brasil e em outros países. Ofereça recomendações para evitar os problemas e sobre o que fazer, se ocorrerem. Os empresários podem não contratar o advogado imediatamente, mais ficarão satisfeitos pelos esclarecimentos e deixarão a porta aberta para o futuro. Mantenha as linhas de comunicação abertas também.



3. Escreva artigos para um setor específico do mercado. De preferência, utilize publicações específicas para seu público alvo. Se for necessário, contrate uma empresa de assessoria de imprensa para colocar no papel suas ideias. Essa é “uma arma poderosa em qualquer mosaico de marketing”, afirma Ryder.
 4. Seja palestrante ou mediador em conferências empresárias ou em qualquer encontro da classe. Prepare uma mensagem para a associação promotora do evento e se coloque à disposição. Esclareça os tópicos sobre os quais poderá falar e explique, rapidamente, os problemas e riscos que os empresários podem ter nessa área. Se for do interesse da audiência, você será convidado. Portanto, se relacione com quem planeja seminários, conferências e outros eventos.
 5. Promova seminários “in-house” para executivos de empresas que quer representar, em algum momento. Pode ser um *workshop*, uma mesa redonda ou qualquer outra coisa que o coloque em contato com o público-alvo. Certifique-se de levar informações valiosas aos empresários, porque ninguém quer perder tempo com eventos inúteis.
 6. Se você conseguir produzir um boletim útil — e, quem sabe, interessante — para empresários de um certo setor específico do mercado, mande-o por correio ou *e-mail*. Para isso, você tem de construir sua lista de possíveis clientes.
- Além de informações úteis, o boletim pode levar aos empresários um convite para participar de um seminário que você está organizando. Promova o seminário junto com colegas que poderão atendê-los em outras áreas do Direito. Se o boletim for enviado por *e-mail*, certifique-se de colocar um *link* para o empresário pedir a retirada de seu nome de sua lista de contatos. No *website* do escritório, crie um *link* para uma página na qual empresários possam se inscrever para receber seus boletins.
7. Torne seu *website* uma ferramenta dinâmica de informações úteis para os empresários. Acompanhe o noticiário e saiba o que está acontecendo no setor. Pesquise e descubra quais são as preocupações mais atuais dos empresários. Escreva textos curtos sobre quaisquer dos temas em evidência, em linguagem comum, facilmente entendível pelo público-alvo, não em “juridiquês”. Se for necessário, peça a ajuda de profissionais especializados.
 8. Valorize o *networking* para desenvolver conexões pessoais. Peça a ajuda de profissionais que já trabalham com os executivos das empresas sob sua mira, para viabilizar um encontro pessoal ou em algum evento. Não subestime o valor dos relacionamentos. Quando possíveis clientes gostam de você, eles podem contratá-lo por razões conscientes ou inconscientes. Crie uma situação em que você e seu possível cliente possam se conhecer mais bem. Em qualquer situação, dedique-se a conhecer o cliente, seus negócios, seus problemas e não o inverso. Uma vez que você conheça seus problemas e as soluções para eles, ele vai conhecer você de uma forma melhor, no momento certo.



9. Se você tem talento para comunicação, crie um programa de rádio, do tipo “talk show”, dirigido especificamente para seu público alvo. Convide empresários do setor, assessores jurídicos das empresas e administradores para serem entrevistados em seu programa. Se não tem talento para isso, contrate um entrevistador e seja o produtor ou diretor do programa. O importante, é estreitar o relacionamento com seu público-alvo.

É muito difícil alguém recusar um convite para ser entrevistado em um programa de rádio ou TV, a não ser por uma questão de timidez. Mas é muito importante que, ao contrário da maioria dos entrevistadores de rádio e televisão, você deixe o entrevistado responder às perguntas inteiramente. O grande problema dos entrevistadores é que eles querem ser a estrela da entrevista, quando esse papel deve ser reservado ao entrevistado.

É muito frustrante quando o entrevistado explica que há duas razões para alguma coisa e, depois de dizer a primeira razão, o entrevistador o corta e muda de assunto. Mas não custa pedir ao entrevistado que vá direto ao ponto e prefira respostas curtas, para a entrevista ficar mais dinâmica.

É possível dividir a responsabilidade do programa com colegas de outras áreas do Direito, para se atuar em equipe. Isso ajuda especialmente no trabalho de produção, em que é preciso encontrar entrevistados e “montar o show”. E também na divulgação do programa entre os empresários do setor. Além do mais, é bom ter apoio.

10. Dê o seu tempo, como voluntário, a organizações comunitárias, nas quais possa trabalhar lado a lado com possíveis clientes ou possíveis agentes de recomendação de advogados. Ryder cita o exemplo de uma advogada da Carolina do Norte que integrou o conselho de uma fundação de “colégios comunitários”, em que os outros membros eram executivos de bancos e de grandes corporações. “É uma maravilha poder esfregar cotovelos com essa gente, em uma mesa de reunião. Você pode ver como eles pensam e trabalham e acaba conquistando clientes”, ela disse ao consultor.

11. Crie uma organização sem fins lucrativos que possa ajudar os integrantes de seu público-alvo. Convide para o comitê consultivo da organização executivos e profissionais estabelecidos na área. Quando se trabalha junto por uma causa comum, cria-se um clima de confiança mútua favorável para os empreendimentos. Provavelmente surgirá uma rede de recomendações que pode ser útil para todos.

12. No início do relacionamento com o possível cliente, vá devagar. Ofereça-lhe uma pequena ajuda, apenas, como a de dar uma olhada em um documento, só para conferir. Com calma, identifique problemas e potenciais problemas e mencione possíveis soluções. Depois de cumpridas pequenas tarefas e de se assegurar que a porta está aberta, comece a pensar em projetos maiores. Dê tempo aos executivos para avaliar você, seu trabalho, sua competência, enquanto estabelece sua credibilidade.



13. Não desista. Não perca nunca as esperanças. Em algum momento, os executivos das empresas terão alguma questão jurídica importante e se lembrarão de você, porque precisam de um especialista no caso. Alguns executivos e chefes de departamentos jurídicos de empresas podem seguir seus passos, seus artigos, seus seminários por muito tempo, mas nunca vão chamá-lo até que um problema específico — o de sua área — os aflija.

Enquanto isso, crie oportunidades e razões para que os executivos interajam com você. Seja paciente, gentil e persistente. Que eles saibam que, quando precisarem, você estará à disposição, a qualquer hora. Cedo ou tarde, o telefone vai tocar e você ouvirá que estão precisando de sua ajuda. Se você deixa de interagir de alguma forma com esses executivos ou assessores jurídicos, eles vão concluir que você perdeu o interesse em trabalhar com eles. “Lembre-se, quando você anda desaparecido, você é esquecido”, diz Ryder.

Date Created

22/05/2014