



Advogada sugere estratégias para conseguir indicações dos colegas

Um dia, a advogada americana Julie Wilcox aceitou o encargo de buscar um colega especializado em divórcio, para ajudar um amigo. Ela mesma era especializada em divórcio, mas também amiga do casal, e não queria estragar o relacionamento. Nessa empreitada, a que se lançou com o amigo, aprendeu como pode ser uma tarefa complexa indicar um colega. E desenvolveu estratégias para, ela mesma, conseguir mais indicações de outros advogados.

Como Julie tinha pouco relacionamento com colegas — e nenhum com advogados de sua área —, iniciou a busca da maneira que a maioria das pessoas faz hoje: pela internet. Partiu de uma observação que ela leu em algum lugar: hoje, para existir profissionalmente, você precisa ter um *website*.

Mais tarde, ela descobriu que ainda são muitos os advogados que não descobriram o mundo digital. E, mais ainda, advogados que têm um *website*, mas não sabem explorá-lo. Ou que têm um *website* que mal passa de uma versão eletrônica de um cartão de visita. Ou, ainda, têm um *website*, mas parecem desconectados do mercado.

Em um dos primeiros *websites* que visitou, encontrou um desses advogados que lhe pareceu desconectado do mercado. Ele cobrava metade dos honorários mais baixos do mercado. Para ela e para o amigo, isso soou como um sinal de alerta. Será que ele também está desconectado do dia a dia dos serviços jurídicos? Será que está disposto a trabalhar arduamente? Enfim, o custo muito baixo gerou desconfianças.

O próximo *website* trazia algumas informações sobre divórcio. Porém, tudo escrito de uma maneira tão complexa, que o amigo não conseguia entender. O amigo telefonou para esse advogado. E lhe informou o resultado com desânimo: “Eu não consigo entender o que ele fala. Ele usa muitos termos que eu não tenho ideia do que é”. Esse também foi colocado de lado.

Em uma conversa entre os dois, o amigo confessou que, na verdade, nem sabia o que seria mais importante buscar em um advogado, se eram suas qualificações, sua experiência, o preço (que todo mundo sabe que o barato pode sair caro em um divórcio), o nível de sua especialização, o que ele pode agregar ao serviço jurídico que presta ou qualquer outra coisa. São informações que deveriam estar no *website*.

A busca terminou, quando eles encontraram um *website* de uma advogada que trazia todas as informações que um cliente qualquer pode desejar encontrar na internet. O site tinha um bom conteúdo, atualizado recentemente (não em 1997, como eles viram em outro *website*), que explicava o que é importante na contratação de um advogado em casos de divórcio, que trazia textos e um blog, esclarecendo as dúvidas mais frequentes dos clientes etc.

Porém, as maiores preciosidades que encontraram no *website* estavam na descrição das qualificações da advogada. Ela já foi mediadora de divórcios — e isso é importante nos EUA porque, antes de ver o juiz, o casal tem de passar por um processo de mediação; e era especializada em avaliação financeira neutra — um enorme valor agregado a seus serviços jurídicos, porque, como se sabe, essa pode ser uma das



partes cruciais de muitos divórcios.

No caso do casal amigo, não havia intenção de levar a disputa às últimas consequências, de forma que um divórcio consensual seria mais apropriado do que um contencioso. Porém, ambos queriam ter certeza de que tudo o que estava em disputa fosse resolvido da forma mais justa possível. “Essa é a advogada dos sonhos”, comentou o amigo. Ficou claro que valia a pena pagar os honorários que ela pedia e que ainda haveria economias.

Foi um aprendizado para Julie, que tinha um *website* feito por ela mesma, mas não era tão bom quanto o da colega, e que não tinha as mesmas qualificações, as que agregaram valor a seus serviços jurídicos.

“Coloque um bom conteúdo em seu *website*”, ela escreveu para o *Lawyerist*. “Publique artigos, blogs e outros textos que apontam os problemas de seus clientes, relacionados a sua área, e as possíveis soluções. Liste suas qualificações e adquira aquelas que possam gerar valor agregado para seus serviços jurídicos, de forma que você se destaque na multidão.”

A experiência não terminou aí. A advogada continuou pesquisando, para descobrir mais estratégias para conseguir indicações de colegas. E descobriu, como era de se esperar, que se relacionar com colegas, para conseguir mais trabalho, é tão importante quanto se relacionar com possíveis clientes.

Advogados que fazem *networking* frequentemente, que participam de congressos e seminários, que frequentam associações de classe ou qualquer outro lugar onde os colegas estão, certamente terão oportunidade de se apresentar, falar sobre seu trabalho (que deve ser definido por área do Direito e, em seguida, por nicho) e, finalmente, dizer que precisa de indicações.

Nesse caso, ela diz, o advogado tem de ter uma fala preparada e decorada, que explique tudo isso em menos de 30 segundos — esse é, aliás, o tempo de um comercial da TV. Na verdade, é um tempo relativamente longo. Nunca se sabe onde a oportunidade vai surgir. Pode ser dentro de um elevador. E quanto tempo o colega estará disposto a ouvir a apresentação.

Relacionamentos que produzem bons resultados não se formam em 30 segundos nem mesmo em um contato mais prolongado durante um evento ou encontro social. Precisam ser cultivados, como se cultiva qualquer relacionamento de amizade. É a única forma de se criar um comprometimento mais decisivo entre as partes, diz a advogada. E isso ultrapassa as conversações puramente profissionais.

Pareceu estranho à advogada que, em sua cidade, os advogados dediquem tão pouco tempo a *networking* (fazer relacionamentos para conseguir trabalho). Ela sabia que outros profissionais fazem isso sistematicamente. Para se conseguir um encanador que merece ser recomendado, basta perguntar ao eletricista. Para se conseguir um bom construtor, basta perguntar a qualquer um dos dois. Os profissionais dessa área formam clubes de indicação: um indica o outro para seus clientes.

Os advogados, embora sejam todos profissionais de Direito, atuam em áreas diferentes, como se sabe. Um advogado pode indicar o colega até mesmo a seu próprio cliente, se, por exemplo, ele é dono da empresa que representa e vai se divorciar. Pode ser o caso, ainda, do cliente que está se divorciando e planeja abrir uma empresa, quando tudo terminar. Indicações geram indicações, porque é assim que



funciona. É uma estratégia que pode ser definida como via de duas mãos.

Uma vantagem considerável de se ter uma rede de advogados atuando em áreas diferentes é a de que o cliente sempre o terá como a primeira fonte de contato. O advogado pode ser especializado, por exemplo, em Direito Empresarial — e só fazer isso. No entanto, o cliente certamente terá algum problema diferente, em algum momento. Quanto tempo ele vai economizar se puder, simplesmente, ligar para seu advogado e dizer que precisa de alguém especializado em uma determinada área?

Há, porém, um cuidado a se tomar. É preciso ter certeza de que o colega tem qualificações e experiência para representar o cliente e que tem tempo e vontade de tratá-lo bem. Uma indicação é uma bala que ricocheteia. Para o bem ou para o mal. É a mesma coisa que avaliar alguém. Assim, o advogado será agradecido pela boa indicação ou responsabilizado pela má.

Também ajuda muito a alguns advogados se relacionar com profissionais de outras áreas, como psicólogos, psiquiatras, peritos forenses, contadores, médicos etc. A ideia de que o advogado trabalha com uma equipe multidisciplinar, se pode ser anunciada no *website*, contribui para aumentar a confiança do cliente. Gera mais indicações. E é mais uma forma de adicionar valor aos serviços jurídicos.

Date Created

04/02/2016