



## Para fazer marketing, advogado precisa mudar até estilo de vida

Estudantes de Direito e novos advogados costumam pensar que o sucesso na carreira — especialmente na carreira solo — está diretamente relacionado à capacitação jurídica e à qualidade do trabalho. Essa é uma parte fundamental, mas não é tudo. O sucesso depende muito da capacidade do advogado de conquistar clientes. E isso significa ter disposição e vontade para fazer algum esforço de marketing.

Quando um advogado pensa que a classe poderia usar anúncios publicitários para promover seu escritório, não só esbarra no Código de Ética da Advocacia, como considera uma alternativa que não lhe daria trabalho, embora tivesse um custo financeiro, porém dispensável. Na verdade, um advogado não precisa fazer anúncios publicitários, porque existem atividades de marketing de baixo custo (como fazer um site ou publicar um blog) — ou de custo algum.

O diretor de administração de escritórios de advocacia e de busca de talentos BCG Attorney Search, Harrison Barnes, que deixou a advocacia para se dedicar à consultoria, escreveu um artigo focando atividades de marketing sem custo financeiro algum — mas, obviamente, com algum custo em termos de tempo, de energia e vontade de fazer o que precisa ser feito.

Para fazer marketing, às vezes basta mudar de atitude, de comportamento e de estilo de vida. O autor do artigo apresenta algumas ideias, que podem funcionar tão bem ou melhor do que qualquer outro esforço prescrito nos manuais de marketing. Por exemplo:

### 1. Trate todas as pessoas como futuros clientes ou fontes de recomendação

Muitos advogados costumam avaliar as pessoas, para determinar se elas poderão ou não se transformar em clientes. Essa é uma atitude imediatista. O ascensorista do prédio pode ter um filho que, daqui a alguns anos, se tornará o CEO de uma grande corporação. Qualquer advogado bem-sucedido terá uma história sobre a conquista de um ótimo cliente, graças a uma pessoa que conheceu em um passado não muito distante, à qual não se poderia atribuir qualquer poder de gerar negócios.

Se relacionar com as pessoas, como se elas fossem futuras geradoras de negócios, é uma prática que deve ser exercitada desde a faculdade de Direito. No futuro, um advogado empresarial irá indicar ao empresário um advogado de família que foi seu colega de classe.

É um hábito que deve ser adquirido e que se perpetuará durante a carreira. As pessoas que foram bem tratadas, em qualquer momento, se tornam “vendedoras” dos serviços dos advogados — e, de tão satisfeitas, até exageram um pouco em sua capacidade. Elas acham que “você merece” mais um cliente. A arrogância causa um efeito contrário.

O consultor recomenda: não se esqueça de dar atenção ao vendedor que bate a sua porta, ao jardineiro, ao mecânico, ao pedreiro, ao cabeleireiro e a quem quer que seja — se descobrir, ao se relacionar com elas, que têm algum problema jurídico, dê alguma orientação; não se esqueça de tratar bem todos seus familiares, os funcionários do escritório, bem como seus colegas e superiores. A expansão do universo de fontes de recomendação depende de você apenas.

### 2. Fale sobre sua área de atuação e seu trabalho



O consultor conta que, como novato em um escritório de advocacia, foi encarregado de comparecer a uma palestra sobre “desenvolvimentos na legislação de franquia”. O salão do hotel, onde ocorreu a palestra de quase três horas, estava cheia de proprietários de franquias, como McDonalds, Burger King, Subway, 7-Eleven e outras, além de vários advogados e estudantes de Direito.

A palestra do advogado “especializado em franquias” foi entediante, e o material apresentado não chegava a ser atraente. Os advogados presentes se olhavam e colocavam as mãos sobre as bocas para esconder o riso. No entanto, após a apresentação, os proprietários de franquias fizeram fila para cumprimentar o palestrante, comentar algum problema que tinham e o que foi falado na palestra e, por fim, pedir um cartão de visita.

O consultor conversou com alguns proprietários de franquia, que confessaram não ter entendido bem o que o palestrante falou. Porém, todos eles gostaram de ouvir alguém que era “uma autoridade no assunto”. Pelo que ouviu nas conversas dos participantes com o palestrante, pelo menos dez novos clientes foram conquistados naquele evento.

E ele percebeu uma coisa muito importante para sua carreira: só porque o advogado falou muito sobre sua área de atuação e seu trabalho, com entusiasmo, os presentes no evento assumiram que ele era muito bom no que fazia e que valia a pena contratá-lo como advogado.

“Se você quer conquistar clientes, você precisa falar sobre seu trabalho. As pessoas precisam ver você como um especialista e acreditar que você é muito bom no que faz. Precisam acreditar que podem contar com você quando precisam de aconselhamento ou assessoria jurídica e que você é um entusiasta sobre seu trabalho”, ele escreveu.

O entusiasmo sobre o próprio trabalho exerce um efeito de atração. Uma razão é que as pessoas tendem a se lembrar dos profissionais que mostram entusiasmo sobre seu trabalho, provavelmente porque, em suas mentes, eles têm todas as qualificações necessárias para serem bem-sucedidos em sua atuação. “Você pode ser o melhor advogado da cidade, mas se ninguém souber disso não adianta nada”, escreve o consultor.

### **3. Dê bom exemplo**

O dizer “faça o que eu digo, não faça o que eu faço” é um desastre em termos de marketing. Mude para “faça o que eu digo e também o que eu faço”. O bom exemplo dá credibilidade ao advogado e cria nas pessoas o desejo de ser representado por ele. “Imagine um advogado que se embriaga em uma reunião social com possíveis clientes, se torna inconveniente e, depois, dirige embriagado para casa”, diz o consultor. A imagem que transmite é de uma pessoa irresponsável, que perde o controle das coisas e isso irá certamente refletir na representação.

A honestidade é uma virtude que o advogado deve expressar em todas as circunstâncias, como exemplo e como atitude que ajuda a conquistar clientes. Quando o advogado diz ao cliente o que precisa fazer em seu caso e qual será o valor de seus honorários, o cliente não tem ideia se essas informações correspondem à verdade. Sua única esperança é que o advogado seja honesto.

E isso ele descobre ao observar o comportamento do advogado em diversas situações. Assim, se o



advogado “banca o esperto” na hora de pagar a conta no restaurante, os alarmes vão soar. O livro *Os Tolos Morrem Antes*, de Mario Puzo, conta que os cassinos de Las Vegas demitem os crupiês que enganam os clientes em favor da casa. “Espertinhos” são ruins para os negócios.

#### **4. Aprenda a ouvir o cliente e seus problemas jurídicos**

Imagine a seguinte situação: a empresa A e a empresa B apresentaram propostas para prestar serviços de marketing ao escritório e os custos são semelhantes. Você convida as suas empresas para uma reunião no escritório.

O representante da empresa A ouve você por um minuto e passa o restante da reunião discorrendo sobre a grandeza de seus serviços, o “diferencial” da empresa, como se fosse uma fábrica de caminhões, sua grande estrutura, o pessoal altamente qualificado que contratou, o sucesso dos trabalhos que já fizeram e quase não lhe dá chance de falar o que precisa.

O representante da empresa B deixa você explicar suas necessidades e suas expectativas, estimula você a falar mais sobre seus problemas, faz perguntas para deixar bem claro onde seu sapato aperta e, à medida que a conversa transcorre, sugere algumas coisas que poderão ser feitas para resolver aqueles problemas específicos que você apontou.

Qual empresa você vai contratar? Se tiver juízo, irá ficar com a empresa B, porque você só pode esperar que alguém que entende bem seus problemas e necessidades poderá satisfazer suas expectativas. A empresa A pode ser grande, mas se ela não sabe o que você quer vai fazer o que lhe der na telha.

O fato é que toda campanha de marketing bem-sucedida começa com o verbo “ouvir” — isto é, a primeira fase do marketing, antes mesmo de um produto ou serviço ser criado, é a pesquisa, que se destina a apurar o que os consumidores, eleitores ou clientes querem, para só então pensar em uma maneira de satisfazer uma demanda.

O fato de o escritório ter uma grande estrutura não está no primeiro plano da mente do cliente. E só há uma maneira de saber o que está no primeiro plano da mente do cliente: perguntando a ele e ouvindo o que ele tem a dizer. Ao descobrir isso, o advogado pode propor uma solução sob medida a um cliente que estará impressionado pela atenção recebida e pronto para contratá-lo. E, é claro, o cliente saberá que sempre será ouvido.

#### **5. Deixe sua cadeira e saia para fazer relacionamentos**

Os advogados que querem conquistar clientes devem sair à rua e frequentar lugares onde possa desenvolver relacionamentos. “Se você não começar em algum lugar, não chegará a lugar algum”, diz o consultor. Para conquistar clientes, o advogado tem de sair de sua zona de conforto, quebrar os limites da formalidade e se relacionar com os futuros clientes ou fontes de recomendação.

Existem centenas de situações sociais em que o advogado pode se inserir, com o propósito de interagir com possíveis clientes ou com possíveis fontes de recomendação. Quaisquer deles podem ser encontrados em eventos, entidades de classe, associações, sindicatos, organizações de todos os tipos, incluindo as comunitárias, clubes e até mesmo em algum lava à jato.



O consultor não menciona isso, mas a **ConJur** já publicou uma outra estratégia, que consiste em formar grupos de recomendação com advogados especializados em áreas diferentes e com outros profissionais, entre os quais contadores, peritos, especialistas em seguros, médicos, psicólogos, psiquiatras etc. Isso significa que você também tem de se tornar uma fonte de recomendação de colegas e outros profissionais — “uma mão lava a outra”.

## 6. Se especialize, para conquistar os clientes que querem o melhor

O advogado que se torna conhecido por uma especialização, que se dedica a um nicho ou até mesmo um nicho dentro do nicho do mercado, tende a ser o número um em sua área de atuação. Os atuais clientes, os colegas dos demais escritórios na cidade, os assessores jurídicos das corporações, os diretores de organizações, todos ficam sabendo disso, progressivamente. E todos se tornam fontes de recomendação.

Quando um nicho de mercado começa a se tornar mais explorado do que o desejado, a solução pode ser criar um nicho dentro do nicho, recomenda o autor. Nos EUA, muitos advogados de família começaram a se especializar em divórcio e, com a explosão desses “especialistas”, em divórcios para homens ou para mulheres. Muitas advogadas costumam se especializar em divórcio para homens, o que transmite a ideia de que ela entende bem o pensamento e as estratégias das mulheres.

“O especialista normalmente é o que ganha o cliente”, diz o consultor. “Se você é especializado, bom no que faz e facilmente encontrado, o cliente será seu”, ele garante.

## 7. Mantenha seus relacionamentos vivos

Não basta formar um relacionamento. É preciso torná-lo “familiar”. Isso significa manter contatos permanentes com os clientes, possíveis clientes e fontes de recomendação, por encontros pessoais, telefonemas, e-mails, mensagens ou da forma que for possível. É mais fácil para qualquer cliente ou para qualquer fonte de recomendação lidar com pessoas com as quais está familiarizada.

## 8. Estude marketing

Leia livros e artigos sobre marketing, regularmente. A **ConJur** já tem uma coleção de textos sobre marketing e conquista de clientes, especiais para advogados. Participe de seminários ou workshops de marketing. De tantas ideias, algumas irão bater com sua personalidade e com suas características profissionais. Concentre-se nos tópicos que mais lhe interessarem. Estudar livros de vendas, embora você não irá vender nada, também ajuda.

## 9. Nunca desista de seus esforços de marketing

Muitos advogados são bons de marketing, mas não sabem disso. Pensam que, ao contrário, essa é uma área em que não se saem bem. O fato é que alguns relacionamentos podem levar anos para serem desenvolvidos até o ponto em que se transformam em interações advogado-cliente. Um dia, porém, isso acontece.

A verdade é que qualquer advogado que queira ter um escritório bem-sucedido precisa ser um ser multidisciplinar. Tem de ser um profissional competente (o que deverá ter aprendido na faculdade), um empresário (para administrar o escritório como se fosse uma empresa, embora não seja) e um marqueteiro (para conquistar clientes; afinal, sem eles, o escritório não existe).

## Date Created



---

11/02/2016