



Consultor dá uma dica simples para melhorar técnica de persuasão

Se o advogado precisa melhorar sua capacidade de convencer pessoas, então deve prestar atenção no que os especialistas dizem sobre persuasão. “Persuadir” é o que um advogado faz — ou tenta fazer — o tempo todo. É preciso persuadir o cliente e o possível cliente, o colega, o chefe, o juiz, os jurados, o cônjuge, os filhos, os pais, os amigos...

Um verbo quase tão importante para o advogado quanto “persuadir” é “negociar” — e um mais importante é “respirar”. Em termos de conquista de novos clientes, seja por meio de material de marketing ou de comunicações pessoais, o advogado deve estar atento para todos os recursos de persuasão disponíveis.

Um recurso antigo e surrado, que as pessoas às vezes usam sem se dar conta de sua importância, é utilizar a velha sentença construída na base do “se..., então...”. Isto é, “se (você tem um problema), então você deve (fazer o que eu vou lhe dizer)”, diz o escritor e consultor de marketing para advogados Tom Trush.

No entanto, para que essa sentença tenha o valor de “fórmula secreta”, como a define Trush, é preciso, antes de tudo, identificar um problema que está afligindo o possível cliente, que fará parte da frase do “se”. Do contrário, não funciona.

Empatia

Por exemplo, a sentença inicial deste texto, “se você precisa melhorar sua capacidade de persuadir pessoas, então...”, não exercerá qualquer efeito persuasivo sobre o leitor se sua capacidade de persuasão não seja um problema que o aflija no momento.

Mas certamente existem muitos “ses” problemáticos nas vidas dos clientes, como: “se você não quer ir para a cadeia...”, “se você não quer ter problemas com o Fisco...”, “se você está pagando mais impostos do que devia...”, “se você não quer ser processado...”.

Essas são frases óbvias. Mas, certamente, haverá construções mais criativas e mais apropriadas para as comunicações com clientes. Se você descobrir o que o cliente está pensando, o que ele está tentando evitar, então será mais fácil persuadi-lo com esse recurso.

Outra técnica é usar dizeres populares, tais como “se uma imagem vale mais que mil palavras, então...”, porque eles estabelecem uma premissa amplamente aceita.

Recurso de marketing

Pelo uso contínuo desse tipo de argumento na vida cotidiana, os advogados não usam essa construção linguística em seu material de marketing. Mas deveriam, diz Trush. Da mesma forma que a usam em suas comunicações pessoais com os clientes.

“O que torna essa abordagem tão eficaz é que ela explora a natureza das pessoas. Nossos cérebros são programados biologicamente para seguir a lógica do ‘se/então’. E quando ela é usada, os possíveis



clientes se dispõem a aceitar suas palavras como verdadeiras, antes mesmo que você apresente evidências para apoiá-las”, diz Trush.

Além disso, essa “fórmula” tem a vantagem de dar um tom conversacional às comunicações do advogado com o cliente. E isso é muito apropriado para panfletos, boletins, blogs, artigos escritos para o cliente, comunicações na rede social, e-mails e, obviamente, para reuniões.

Date Created

09/01/2016