



## Consultor garante que conversa fiada ajuda a conquistar clientes

Em reuniões de negócios, a técnica do bate-papo, da conversa fiada, do jogar conversa fora, não é a praia dos americanos. Eles são muito práticos e tem uma frase-clichê para acabar rapidamente com qualquer “perda de tempo”: “*Okay, let’s get down to business*”. Isto é, “vamos ao que importa” (ou vamos aos negócios ou vamos direto ao assunto).

Para os advogados americanos — até mesmo para os que sabem que é preciso cultivar relacionamentos antes de “vender seu peixe” — essa é uma cultura difícil de escapar. Eles são acostumados com as técnicas agressivas de venda:

“Você tem um problema, nós temos a solução. E ninguém no mercado tem mais qualificações e experiência do que nós nessa área, como mostram tais e tais casos de sucesso. A qualidade de nosso serviço justifica a cobrança de US\$ 250 por hora”, é mais ou menos o que se diz, em resumo.

Segundo o advogado-instrutor da Faculdade de Direito da Universidade de Minnesota e consultor, Randall Ryder, isso explica porque os clientes se mostram impressionados, mas dizem que vão pensar ou consultar alguém. E desaparecem sem deixar vestígios.

“Hoje em dia, o cliente já sabe que o advogado com o qual marcou uma reunião tem qualificação e experiência para resolver seu caso. Ele pesquisa nos sistemas de busca na Internet, consulta websites com informações sobre os advogados, suas áreas de atuação, etc., frequenta as redes sociais, lê comentários de antigos clientes, pede referências, etc. O que ele quer descobrir na reunião é se você é o advogado certo para ajudá-lo – em outras palavras, se ele quer trabalhar com você”, diz Randall Ryder.

### Preliminares

Assim, o início de qualquer reunião deve ser usado para estabelecer empatia. “Empatia” tem várias definições. Mas o importante é o que ela faz. Ela cria uma espécie de cumplicidade entre duas pessoas, uma vontade de se ajudar, de colaborar com o outro, um sentimento de “estamos juntos nisso” ou de que “posso contar com você”. Enfim, abre as portas para um relacionamento produtivo.

Por isso, o consultor tenta convencer os advogados americanos a adotar uma técnica na qual os brasileiros são mestres: a do bate-papo, da conversa fiada, do jogar conversa fora (em inglês, *small talk* – ou “conversinha”).

Obviamente, há casos urgentes, em que o cliente quer falar imediatamente sobre seu problema e conseguir uma solução rápida. Não há tempo para “conversa mole” se, por exemplo, o filho foi preso, se estourou uma greve que vai parar a produção ou qualquer outro tipo de caso em que é preciso, conotativamente, “apagar um incêndio”.



No entanto, o advogado-instrutor faz “reuniões simuladas” para ensinar estudantes de Direito e bacharéis a fazer reuniões produtivas, que resultem em assinatura de contratos, e os resultados iniciais são desastrosos. Invariavelmente, os estudantes e bacharéis já começam a reunião com o que se pode chamar de “conversa dura”. A formação de relacionamento, definitivamente, não acontece.

Para ele, o bate-papo, com água e cafezinho, é a melhor arma de marketing para estabelecer empatia e desenvolver relacionamentos. Mas é importante entender que, o advogado deve saber, muito mais do que falar bem, ouvir bem. Deve se comportar como um jornalista, que faz perguntas, ouve as respostas e anota tudo em sua cabeça.

É preciso entender que o assunto favorito das pessoas é o de falar sobre elas mesmas. Basta puxar o fio da meada. Randall Ryder diz que mantém em sua mesa uma foto de seus filhos e outra de seu casamento. Frequentemente, as pessoas fazem um comentário sobre a foto dos filhos. Ele fala um pouco sobre eles e pergunta ao cliente se tem filhos. Depois pergunta sobre a família e depois sobre a empresa, o trabalho ou a profissão. E vai levando a “entrevista” até chegar ao problema do cliente, que lhe dará oportunidade para falar sobre a solução.

É claro que existem assuntos tabus, normalmente relacionados a preferências. Preferências religiosas, políticas, futebolísticas, sexuais e tantas outras podem puxar o fio da meada de um conflito entre o advogado e o cliente. Mas existe uma infinidade de assuntos neutros, que podem ser explorados. O melhor de todos, ele diz, é falar sobre filhos.

Ao chegar à reunião, o cliente sabe que, se não der certo, a praça está cheia de advogados. Se for estabelecida uma empatia, o cliente esquece que existem outros advogados. É importante que o cliente se certifique de que o advogado é qualificado. Para isso, a parede do escritório pode ter vários quadros com diploma, certificados de cursos e de distinções, além de que o advogado terá oportunidade, durante a reunião, de esclarecer esse ponto.

No entanto, o cliente pode não decidir contratar o advogado com base em suas qualificações e experiência. Ele pode assinar o contrato depois de decidir, sem a menor lógica, que “esse é o cara”.

Muitas vezes as decisões não têm nada a ver com a lógica. Quantas vezes uma pessoa liga para outra e diz que finalmente encontrou o carro de determinada marca que queria comprar e a outra pessoa pergunta: “De que cor?”. Esqueça o que é realmente importante, como o ano do carro, a quilometragem, o estado geral do carro, a potência do motor ou a economia de combustível.

Uma pessoa pode contratar um advogado porque ele é... “legal”. Afinal, se ele se interessou por sua vida, por sua família, por seu trabalho, certamente irá se interessar por seu problema e irá ajudá-lo a encontrar a solução. Ao contrário do advogado que, muito apressado, vai direto ao assunto, porque não tem tempo a perder. Certamente, ele é muito ocupado e não terá tempo de cuidar com carinho de seu caso.

O advogado pode, caso a caso, decidir quanto tempo deve dedicar ao estabelecimento de empatia, para formação de um relacionamento produtivo. Mas, de qualquer forma, em todos os casos, se o advogado quer ser contratado, deve criar para o cliente uma “zona de conforto, diz Randall Ryder. Caso contrário,



o cliente vai pensar que tudo que interessa ao advogado é quanto ele vai ganhar.

**Date Created**

25/06/2017