
Advogada americana explica a razão de seu sucesso na carreira solo

Os clientes dizem a Julie Wilcox Olmsted, algumas vezes, que ela é uma advogada “diferente”. Ela responde que é mesmo, porque acredita que pontos de exclamação são sempre desnecessários. Mas a verdade é que ela conquistou um sucesso maior do que esperava como autônoma graças à escolha de sua estratégia: ser uma “advogada humana”.

Em um artigo para o site *Lawyerist*, a bem-sucedida advogada escreveu que nunca se afastou, nem por um momento, da atitude profissional que é requerida dos advogados. Mas abandonou, tanto quanto pode, o formalismo habitual dos escritórios de advocacia.

Em vez disso, adotou um método mais humano de tratar os clientes, treinando-se para vê-los como familiares ou amigos e se relacionar com eles como tal. Eis o que ela recomenda para os colegas que queiram seguir seu método:

Comunique-se como um ser humano

“Eu mesma atendo o telefone ou retorno as ligações, respondo a todos os e-mails e mensagens de texto dentro de um dia útil. Como não vou mais aos tribunais todos os dias, entendo que essa abordagem não funciona da mesma maneira para todos os advogados. Mas funciona muito bem para mim e para meus clientes”, escreveu.

Julie Olmsted explicou que ser o primeiro ponto de contato dos clientes tem várias vantagens. Uma delas é que ela toma conhecimento em primeira mão dos problemas jurídicos dos clientes, avalia o caso, decide sem delongas se é um caso em que pode representar bem o cliente e o que fazer a seguir. Quase toda a conversação gira sobre o problema do cliente, não sobre ela.

Isso é bom para os “negócios”, diz, porque o cliente reconhece a atenção, percebe o interesse dela em seu problema e se estabelece uma empatia. Assim, se o cliente estava buscando um advogado, a busca termina ali. Ele a contrata. “Os clientes gostam de saber que conseguirão falar comigo quando precisarem”, escreveu.

Lidere com seu lado humano, não com seu lado advogado

Grande parte dos clientes que telefonam para um advogado nunca fizeram isso antes. Eles têm uma ideia preconcebida de que o contato com um advogado é estritamente profissional, frio e caro. No caso dela, é uma surpresa agradável para o cliente perceber calor humano na conversação.

“Quando o problema do cliente é divórcio ou inventário, eu digo que sinto muito pela razão do telefonema ser essa. E sempre menciono que entendo o que ele (ou ela) está passando, porque eu, alguém na família ou um amigo passou pela mesma coisa.”

Ela diz que há duas perguntas que devem ser respondidas francamente, para o bem do relacionamento: quanto tempo vai demorar para resolver o problema e quanto vai custar. As respostas podem ser duras, mas a sinceridade tem o poder de reduzir a carga de nervosismo.

Trate os outros como gostaria de ser tratado

Esse velho clichê é melhor aplicado por advogados autônomos ou de pequenos escritórios, porque é mais fácil, do que para advogados de grandes bancas, estabelecer uma conexão mais profunda com o cliente.

“Me lembro quando uma amiga contatou uma grande banca para representá-la no divórcio. Ela preencheu um formulário, foi a algumas reuniões com um advogado, respondeu a muitas perguntas dele, só para mais tarde ser informada de que outro advogado cuidaria do caso dela. E aí começou tudo de novo — incluindo responder às mesmas perguntas. Ela se sentiu como uma *commodity*”, escreveu a advogada.

Nenhum advogado, como cliente, gostaria de ser tratado assim, diz. Ao contrário, os clientes, como todo mundo, gostam de ser bem tratados. E gostam de atenção. Eles se sentem satisfeitos quando o advogado faz coisas simples, como mantê-los informados sobre o andamento do caso.

Aliás, é preciso tratar bem, também, os advogados da outra parte. “Perdi a conta de quantas vezes gritaram comigo — não os clientes, mas os advogados oponentes. Não é porque estamos em lados opostos que não podemos nos tratar com civilidade e profissionalismo”, afirma.

Dedique muito tempo a relacionamentos com não advogados

A advogada conta que perdeu muito tempo formando relacionamentos (*networking*) sem obter resultados. A razão era que ela estava fazendo *networking* com outros advogados, a maioria dos quais atuava nas mesmas áreas que ela. Apenas os advogados que atuam em outras áreas — e não se interessam por problemas jurídicos da área dela — poderia recomendar um cliente ou outro.

Mas o pulo do gato foi a formação de relacionamentos com profissionais não advogados, como agentes imobiliários, consultores financeiros, contadores, administradores de empresas, donos de empresas, encanadores, confeitores etc.

Muitas dessas pessoas são encontradas em suas próprias associações ou sindicatos. Ou ainda em grupos de relacionamento e indicações, em que profissionais de diversas áreas “trocam favores” — ou seja, um recomenda o outro a seus clientes.

“Em aprendi muito, como me comunicar com as pessoas sem usar jargões profissionais, explicar o meu trabalho e entender o dos outros, ver como outros profissionais viam a minha profissão etc. E isso me ajudou a melhorar significativamente minhas mensagens a outros profissionais e clientes”, escreveu.

Conclusão

Mostrar o lado humano, no exercício da profissão, é bom para os negócios. Não é necessário descuidar da postura profissional. Mas os clientes, de uma maneira geral, estão enfrentando situações altamente emocionais quando falam com um advogado. Colocar uma dose de emoção no relacionamento — ou se comportar como ser humano — é uma atitude produtiva. E uma forma de tranquilizar e confortar o cliente.

Em tempo: tudo isso é mais difícil para os americanos do que para os brasileiros, naturalmente.

Date Created

29/11/2017