



Advogados dos EUA tentam imprimir política no DNA da banca

Nos Estados Unidos, 26 dos 45 presidentes eram advogados. Atualmente no Congresso, 57 dos 100 senadores são advogados. Que os caminhos da advocacia e da política se entrelaçam com muita frequência, não é novidade. A novidade é que advogados começam a politizar, em certa medida, os escritórios de advocacia, assumindo posições políticas e defendendo causas abertamente.

Muitos advogados gostam de se envolver em política e ativismo, por natureza. Mas, alguns descobriram que podem fazer isso como modelo de negócios. É uma forma de fazer marketing, definir um nicho de mercado e de conquistar clientes – com o efeito colateral de perder alguns clientes também pela posição política que assumem.

Geralmente, o advogado ativista ganha clientes quando assume uma causa e a defende com vigor, consistência e persistência. Os clientes assumem que ele fará a mesma coisa por ele, se for defender sua causa na justiça. Assumem que é o *modus operandi* do advogado.

Às vezes, as coisas acontecem por caso – e não precisa ser algo realmente importante. O advogado Daniel Uhlfelder contou ao Jornal da ABA (American Bar Association), que tinha 400 seguidores no Twitter, por defender a causa “Praias da Flórida para Todos”, que combate proprietários que querem tornar privadas as praias em frente a suas mansões à beira-mar.

Um desses proprietários é o ex-governador de Arkansas, Mike Huckabee, que tentou tomar algumas medidas para excluir o público da praia em frente a sua mansão na Flórida. O advogado o atacou e ridicularizou no Twitter. Huckabee protocolou uma queixa contra Uhlfelder na seccional da ABA na Flórida. Ele deu, involuntariamente, grande notoriedade ao advogado, que passou a ter 100 mil seguidores – e ganhou alguns clientes novos.

A atuação política e a defesa de causas, através da mídia social ou de blogs, também resulta em conquista de clientes – e na perda de outros – por uma razão simples: as pessoas gostam de lidar com profissionais que pensam como elas (ou têm ideias afins) ou que compartilham valores e opiniões. E fazem restrições aos que estão do outro lado.

O advogado Luke Malek, de Idaho, disse ao jornal que toda vez que expõe seus posicionamentos políticos, sabe que as probabilidades são altas de ganhar e perder clientes. Malek disse que seu escritório já perdeu clientes ou teve de enfrentar a raiva ou a frustração de alguns deles. Mas, no final das contas, desenvolve fortes relacionamentos com os atuais e novos clientes, que aprovam sua atuação política.

Em um país predominantemente controlado por republicanos e democratas, o advogado Jeremy Green, de Brooklyn, Nova York, decidiu promover as bandeiras do Partido Socialista-Democrata. Faz eventos, incluindo de levantamento de fundos para campanhas eleitorais. Em seus anúncios de emprego, ele informa o posicionamento político do escritório, para os candidatos saberem no que estão entrando.

“Alguns dos meus clientes gostam das minhas atividades políticas. Alguns me contrataram por causa disso. O bom de ter seu próprio escritório é que você não tem de se preocupar em ser abertamente o que



você é”, ele disse ao jornal. Green estabeleceu um nicho bem limitado, mas que trouxe bons resultados.

O advogado Joseph Hoelscher, de Santo Antonio, Texas, disse que seu escritório adotou a prática de liberar todos os advogados para expressarem publicamente suas convicções, incluindo as políticas, e defender suas causas. Mas os recursos da banca só podem ser usados se a causa ou atuação política for aprovada por voto dos sócios.

As causas da banca incluem legalização da maconha, reforma da justiça criminal e questões ligadas ao bem-estar das crianças. “Da perspectiva de negócios, concluímos que elevar o nosso perfil não iria prejudicar a banca, porque nossas causas são alinhadas com nossa prática”, ele disse.

A nova atitude dos escritórios contraria, em parte, uma convicção de longa data nos EUA: “Não se discute política em namoro, em reuniões de família e no trabalho”.

Date Created

23/06/2020