

5 erros fatais na captação de clientes na Advocacia

por Flávio Paim Rodrigues

Há uma realidade óbvia, inegável e comum a escritórios de advocacia de todos os tamanhos e segmentos em todo o Brasil: **para que tenha sucesso, um escritório de advocacia necessita de clientes.**

Clientes são essenciais para existência de um escritório de advocacia, é através do atendimento e resolução de demandas de pessoas físicas e jurídicas que são obtidos honorários, a principal fonte de receita de um negócio advocatício. E como em qualquer tipo de negócio, é através das receitas que são sanadas as despesas e são obtidos os lucros esperados com a atividade exercida.

Nos últimos doze anos, tenho tido a oportunidade de ajudar na melhoria dos modelos de gestão em escritórios de advocacia desenvolvendo, nesse período, projetos junto a profissionais de diversas localidades do Brasil. Essa vivência trouxe conhecimentos importantes sobre a realidade do mercado da advocacia.

Todos precisam de clientes, todos querem o melhor e mais lucrativo cliente. Alguns alcançam os clientes desejados e outros tantos seguem esperando que o cliente bata à sua porta.

Com o objetivo de auxiliar empreendedores da Advocacia na melhoria de seus negócios, elencamos os cinco erros mais comuns observados por negócios jurídicos na captação de clientes:

1. **Não prospectar clientes:** se você deseja obter clientes para o seu negócio, o primeiro passo para ter clientes é procurá-los. Certamente, em algum momento você já deve ter ouvido a expressão “funil de vendas”, esse termo explica alegoricamente o processo de vendas, que vai se afinando até a concretização do negócio. A prospecção é a primeira etapa desse processo e é a mais importante, pois dificilmente você irá conseguir converter todos os contatos em clientes. A busca por clientes deve ser uma prática contínua do negócio, para que as oportunidades de negócios se renovem periodicamente.
2. **Prospectar clientes fora do perfil:** pior do que não prospectar clientes é buscar clientes fora do perfil desejado para o escritório. Comumente desejamos atender a tudo e a todos, “atirando para todos os lados e não acertando em ninguém”.
3. **Não ter um processo de vendas estabelecido:** vendas é um processo, com início, meio e fim. Negócios de sucesso entendem essa dinâmica e estabelecem um processo de vendas contínuo para seus empreendimentos. Um escritório de advocacia pode (e deve) estabelecer um processo de vendas que satisfaça os seus objetivos. É importante

ressaltar que possuir um processo de vendas não significa ir contra o código de ética da profissão. Muito ao contrário, existem diversas estratégias de desenvolvimento mercadológico que podem ser utilizadas por escritórios de advocacia, sem qualquer problema de infração ética.

4. **Ter um processo de vendas, mas não o usar:** nada cai do céu, de nada adianta estabelecer um processo de vendas e deixá-lo parado em uma gaveta do escritório. Quem deve tocar o processo de vendas é o próprio escritório, de acordo com as suas estratégias e possibilidades.
5. **Estabelecer uma estratégia e não a usar:** costume dizer aos meus clientes que a estratégia é o pilar de sustentação do negócio, é através da estratégia que o escritório pode alcançar com efetividade os objetivos desejados, aproveitando as potencialidades do negócio da melhor forma possível. A definição de estratégias é até comum no meio da advocacia. Porém, também é comum deixar as estratégias pensadas de lado, agindo-se de maneira intuitiva inúmeras vezes. Há uma frase bastante conhecida do grande astro do basquete, Michael Jordan, que diz o seguinte: “o talento ganha jogos, mas trabalho em equipe e inteligência ganham campeonatos”. Para colocar inteligência nos negócios é fundamental ter a estratégia em movimento.

A conquista de novos clientes é fundamental para que um negócio continue a sua caminhada de desenvolvimento da maneira adequada. O mercado da advocacia é cada vez mais competitivo, com mais de um milhão de advogados registrados em todo o Brasil. Boa parte desse universo de advogados está disputando o mesmo cliente que você. Por essa razão, se você deseja aumentar ou manter a sua fatia de mercado, é imprescindível que o processo de captação de clientes seja observado com atenção e profissionalismo. Se você não fizer isso, logo encontrará um concorrente que fará. E, se você não estiver fazendo sua parte com competência, seu concorrente não precisará de muito esforço para ser melhor do que você.