



Advogado relata dificuldades para contratar um advogado nos EUA

Com mais de 20 anos de atuação em Direito de Família, quatro escritórios de advocacia na Carolina do Norte, nas cidades de Raleigh, Charlotte, Durham e Chapel Hill, Lee Rosen é um advogado bem sucedido. E um adepto de primeira hora de novas tecnologias para advogados: ganhou o Prêmio James Keane da *American Bar Association* (ABA) por “excelência em *eLawyering*” (uso de tecnologia para praticar advocacia de qualquer lugar).

Com sua experiência em gestão de escritório, Rosen desenvolveu um plano para ele e os advogados de sua equipe se libertarem do espaço físico – ou seja, do escritório. Aliás, ele escreveu um artigo, em que descreve as “10 chaves para operar a prática da praia (ou de Las Vegas)”. Se declarou o “nômade digital” da advocacia e partiu para o mundo.

No entanto, a prática virtual do advogado lhe trouxe algumas complicações tributárias, porque as autoridades da área ainda não estão acostumadas com atividades fora de quatro paredes. Assim, ele passou a buscar um tributarista conceituado. Três advogados lhe foram recomendados e ele falou com eles:

Advogado 1

O primeiro advogado que chamou foi um tributarista experiente, que também trabalha com planejamento sucessório. Ao telefone, esse advogado lhe disse, simplesmente, que não fazia o que ele precisava, depois que Rosen lhe explicou seu problema. Aconselhou que procurasse outro advogado. Agradeceu, entretanto, pela lembrança, se despediu e desligou o telefone.

Rosen, que tem uma prática bem-sucedida exatamente porque aplica o que aprendeu em técnicas de *marketing* para advogados, se sentiu surpreso pelo desinteresse do colega em um aspecto fundamental do sucesso de qualquer banca, o da conquista de novos clientes.

“Ele me recomendou a qualquer outro colega do escritório, que tem mais de 100 advogados? Não. Ele recomendou qualquer outro colega de sua rede de conexões fora da banca, se é que tem uma? Não”, ele escreveu.

Advogado 2

Rosen não conseguiu falar por telefone com o segundo advogado de sua lista e, portanto, lhe enviou um *e-mail*, explicando a situação e sua necessidade de contratar um especialista. O advogado responde que sim, poderia ajudá-lo – sem mais informações. Rosen lhe enviou um segundo *e-mail*, pedindo ao colega para marcar uma hora para uma conversa por telefone. Sem resposta.

Dois dias mais tarde, manda o terceiro *e-mail*. O advogado responde dizendo que anda muito ocupado, mas que poderão, provavelmente, ter uma reunião na semana seguinte. Ele confirmaria por *e-mail*. Rosen esperou passar a semana, porque tinha uma boa impressão do advogado e da presença dele na comunidade. Mas o *e-mail* nunca chegou.

Advogado 3



Rosen ligou para o terceiro advogado de sua lista. A recepcionista atendeu e transferiu a ligação imediatamente. Ele descreveu a situação ao colega, que disse que a compreendia e já marcou uma reunião. E teve o cuidado de explicar como chegar ao escritório, onde estacionar o carro e pegou todos os seus dados de contato.

Quando Rosen voltou a seu computador, já havia um *e-mail* do advogado com o qual acabara de falar. Ele havia enviado um artigo que discutia os aspectos jurídicos de “nômades digitais”, como ele. “Agora, estou entusiasmado com esse advogado. Ele está me ajudando, eu estou lhe pagando e estou pronto para recomendá-lo a outros clientes, em qualquer oportunidade”, escreveu.

Recomendações

A conclusão de Rosen é que os advogados 1 e 2 nunca leram seu *blog* – e nenhum outro – sobre *marketing* para advogados, conquista de clientes e gestão de escritório. Eles provavelmente se orientaram pela suposição de que o valor financeiro do cliente não era atrativo. Talvez preferissem lidar com grandes clientes empresariais apenas.

Um engano: com mais de 20 anos de atuação em Direito de Família, Rosen tem muitos clientes empresariais, que dirigem grandes corporações. Clientes empresariais também têm problemas jurídicos na área de família, assim como têm questões tributárias a tratar com advogados. Rosen se vê, portanto, como uma considerável fonte de recomendações para advogados que atuam em áreas diferentes da sua.

Eles desconsideraram o óbvio: que fontes de recomendação – referência ou indicação – ainda constituem a melhor maneira para advogados conquistarem novos clientes – aqueles com os quais sonham. E que é um passo fundamental para isso montar uma “rede de referências”.

“Além disso, todo escritório deve montar um sistema específico de atendimento de novos clientes por telefone e por *e-mail*. É preciso identificar telefonemas e *e-mails* de novos clientes e dar a eles uma atenção especial”, ele afirma.