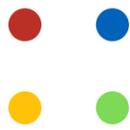




UMA ESTRATÉGIA

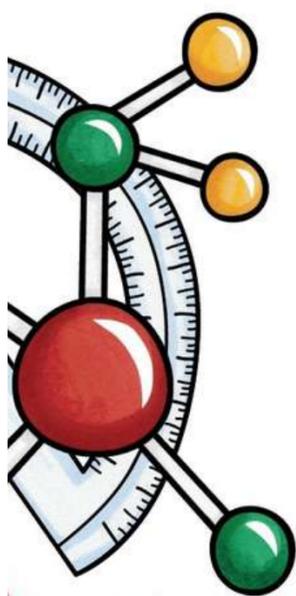
PARA CHAMAR DE MINHA

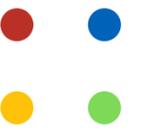




Afinal de contas o que significa "Oceano Azul"

Eu creio que você já percebeu que quando falamos de Estratégias de Marketing aplicadas na Advocacia, estamos mesclando duas áreas distintas. Antes do Marketing Jurídico, termo atualmente muito falado entre nós Advogados, o Marketing é apenas "marketing". Para entendermos algumas ideias do Marketing, já que a nossa área de formação é jurídica, temos que olhar um pouquinho para o básico daquela ciência para não partirmos de premissas equivocadas.





Ao básico, portanto

A ideia de "oceano azul" foi muito difundida a partir de um Livro de mesmo nome 'A Estratégia do Oceano Azul' de W. Chan Kim e Renée Mauborgne. O subtítulo do Livro é altamente atrativo para um empreendedor: "Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante".

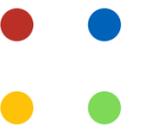
Evidente que não estou tentando te induzir a comprar este livro, mas convenhamos que a promessa é muito tentadora não é mesmo? Criar novos mercados sem concorrência?

Como isto soa para você Advogado? Parece tentador?

O livro é o resultado de um estudo que os autores fizeram com empresas que estavam indo mal e com empresas que estavam indo muito bem. E descobriram que a chave do sucesso dos "ganhadores" era o oceano azul.

O **oceano vermelho** é o lugar do mercado em que há luta. São espaços conhecidos pelos demais empreendedores, espaços conhecidos pelos clientes. Em regra, no oceano vermelho, sangrento, para um ganhar outro tem que perder. Neste oceano, digamos que há 100 clientes disponíveis. Se eu "ganhar" 20 clientes, o mercado perdeu 20 oportunidades, ficando cada vez mais escasso (e sangrento).





Ao básico, portanto

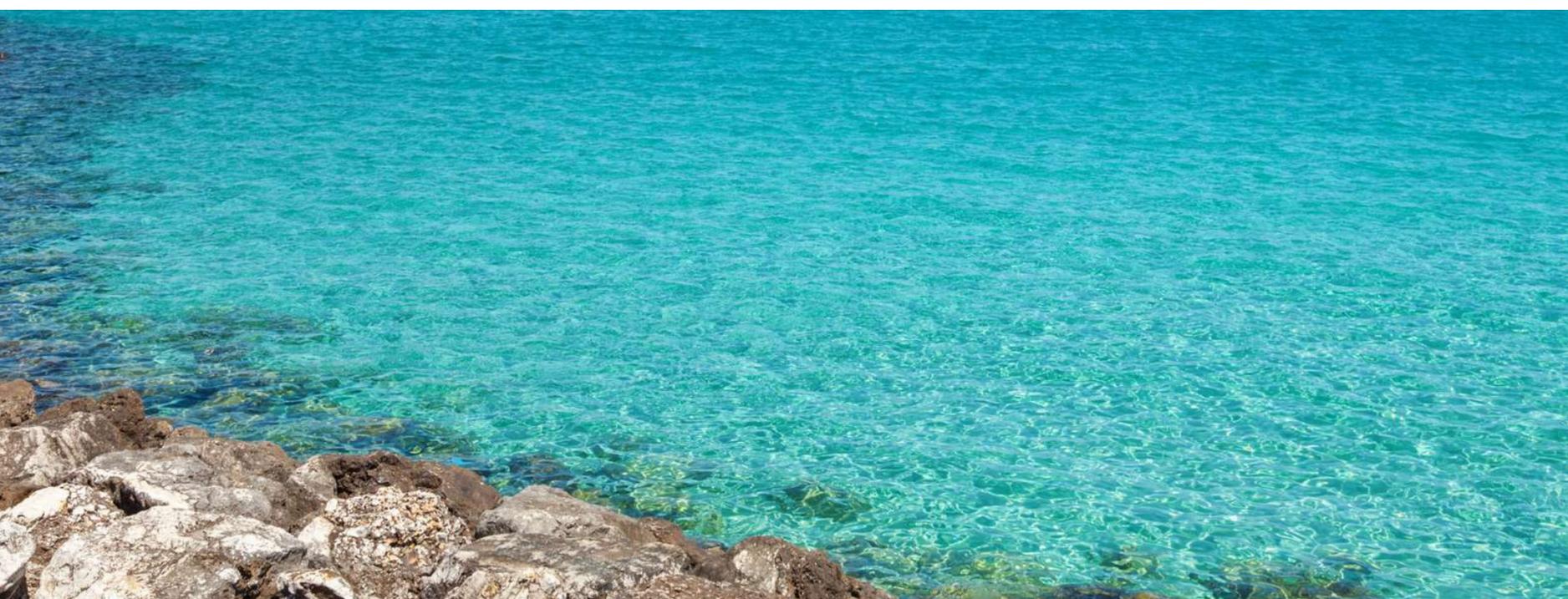
O oceano azul, por outro lado, tem esta cor pela ausência do sangue que representa as lutas entre os concorrentes, entre os empreendedores e clientes.

É um ambiente sem luta. Nem o próprio cliente sabia que estava dentro deste mercado. Evidente que a resistência é menor.

Há uma ideia popular que representa bem o "oceano azul" e este dito popular nos lembra que quem chega no rio primeiro, bebe água limpa.

Se todos os dias da sua advocacia são uma batalha, uma luta, você termina seu dia como se tivesse voltado do front, provavelmente você está num oceano vermelho, onde, aliás, estão muitos (mas não a maioria, atente para isso) clientes, e praticamente todos os seus concorrentes.

A água limpa, cristalina, azul, por outro lado, representa uma parte do mercado pouco explorada. Poucos concorrentes e muitos "clientes". Ok, ainda não são clientes, veremos isso na sequência.



Fixe a Ideia

Oceano azul é a ausência de luta concorrencial.



**OCEANO AZUL NÃO SE
DESCOBRE. CRIA-SE COM
ESTUDO E ANÁLISE**

Muitas pessoas ficam "procurando" o oceano azul. Mas se encontrarem pronto é porque alguém criou as condições deste mercado e haverá luta concorrencial. Portanto fixe também: oceano precisa ser criado com estudo e análise.



RISCO

Criar um Oceano Azul envolve Risco e isso deve ser considerado

Especialmente na Advocacia, posicionar-se em áreas inexploradas envolve riscos de jurisprudência, de reversão judicial, de interpretações administrativas, de aceitação pelo mercado (clientes).

Mas eu preciso que você esteja muito atento para a representação abaixo:

oceano vermelho

oceano azul

Quanto mais você caminhar para direita maior o risco porém maiores as possibilidades de ganhos escaláveis

O que eu preciso que você entenda é que o seu grande objetivo como empreendedor do direito, como Advogado e Gestor do próprio negócio, deve ser "caminhar" o máximo possível em direção ao oceano azul. Não existe um lugar fixo. A ideia é movimentar-se e parar de culpar o mercado. Há vezes em que, inclusive, é importante direcionar suas forças para clientes fundo de funil, ou seja, mais para esquerda. Tudo é questão alinhar a "sua estratégia".

Habilidades técnicas jurídicas talvez te permitam posicionar-se mais à direita, ou seja, num lugar com menor concorrência e maior possibilidade de ganhos. Por vezes não. Veremos mais adiante.

De tudo que vimos aqui, até agora, o que você definitivamente precisa entender é que deve criar estratégias que te posicionem, cada vez mais, em direção a um oceano mais limpo, mais azul.

Você lembra que logo no início, falamos que é preciso levar em conta que estamos mesclando duas áreas, Advocacia e Marketing? Temos que adaptar a união dessas realidades.

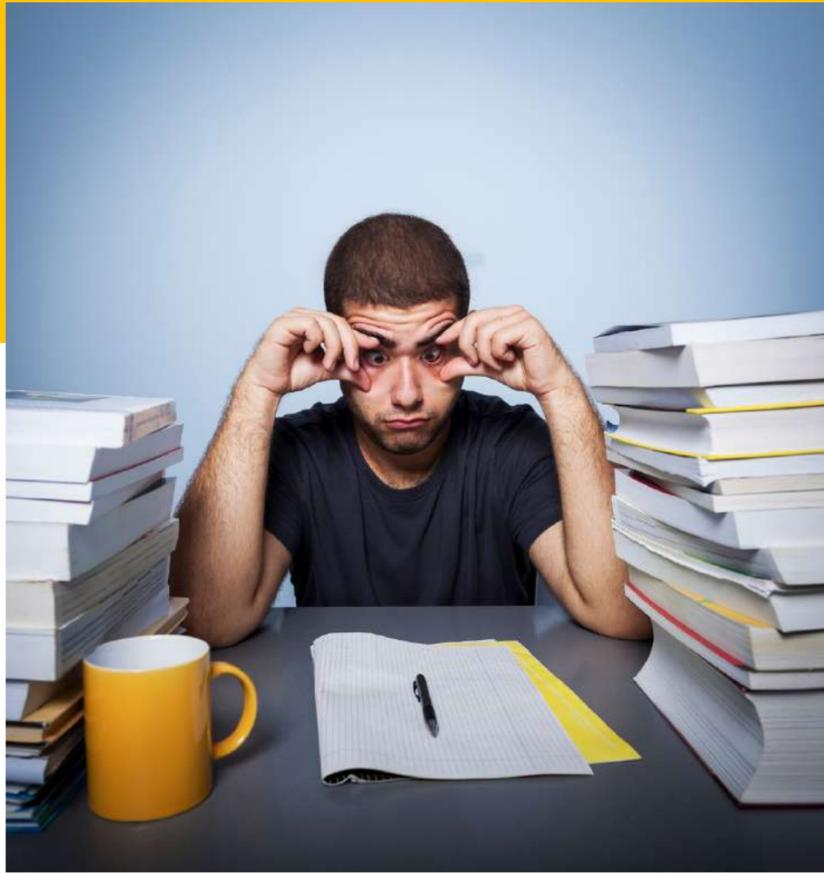
Digo isso pois em algumas áreas, como a tecnologia por exemplo, é mais palpável a ideia de ir do vermelho ao azul. Na área de tecnologia é muito comum a criação de novos mercados quase instantaneamente, com praticamente zero concorrência.

Barreiras de entrada protegem os novos mercados na tecnologia, por exemplo. Aqui, na Advocacia, sabemos, é diferente.

Mas eu preciso, repito, que você entenda que não se trata instantaneamente de criar um novo mercado no oceano azul. Trata-se de entender essa lógica e criar condições para se posicionar melhor, mais próximo possível da "água limpa".



Vamos
adiante e
encaixar mais
uma peça



Eu preciso te trazer agora outra ideia para unir com a de 'Oceano Azul'

É ideia de Eugene Schartz, no Livro Clássico
Breakthrough Advertising de 1966,
representada por uma pirâmide:



Vamos entender a teoria de Schartz e ligá-la a ideia de Oceano Azul na Advocacia



VOU INVERTER A PIRÂMIDE PARA VOCÊ IR SE ACOSTUMANDO A IDEIA DE FUNIL

Saber trabalhar um Funil, uma Jornada, é uma habilidade imprescindível para qualquer Advogado que queira atingir níveis de Faturamento surreais. Mas chegaremos lá. Eu só preciso que você se acostume com essa palavra: FUNIL.

Olhe para a representação ao lado e veja-a como um Funil. Muito volume no topo, pouco volume no fundo. Essa é a primeira ideia de um funil.

A grande fatia do Público, das Pessoas, não têm consciência de que fatos pelos quais passam é um problema.

Evidente que uma pessoa que não sabe que o que lhe passa é um problema, não está procurando entendê-lo, menos ainda está procurando uma solução e muito, muito menos ainda, procurando um Profissional ou um Escritório.

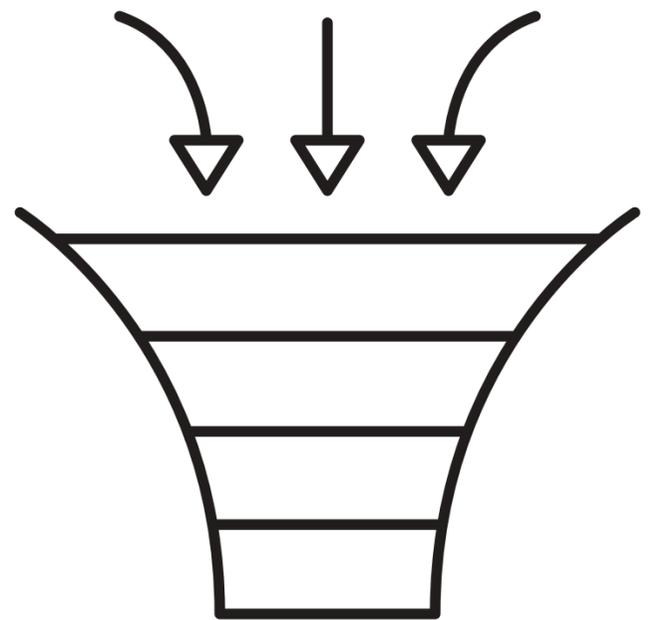


**BUSCAM
PROFISSIONAL
OU SOLUÇÃO**

O topo do Funil onde está o grande volume

VAMOS ENTENDER ESTA IDEIA DE FUNIL E CONSCIÊNCIA DENTRO DA ADVOCACIA

No topo do Funil estão as pessoas inconscientes. Eugene Schwartz propõe que o grande volume dos mercados não tem a menor ideia de que vivenciam um problema. É simples, mas não é simplória a ideia.



Vou te mostrar num exemplo prático, que revolucionou um mercado. Se eu tivesse que apostar, diria que você hoje usa esta solução. Eu estou falando do **Spotify**.

Vamos usar o Spotify para entender a ideia de Inconsciência e de Oceano Azul. Fique comigo.

O Spotify foi concebido em 2006 por Daniel Ek (a concepção é uma história controvertida, não vamos entrar nisso, ficaremos com a parte que nos interessa para a compreensão).

Agora, sejamos honestos, por mais que hoje você diga que não vive sem o Spotify, por mais que você diga que não usaria mais um CD, por mais que você diga que não faz o menor sentido andar com músicas em um pendrive ou pior, comprar um álbum inteiro de um artista para ouvir apenas duas músicas favoritas, a grande verdade é que em 2006 isso não era um problema.

O topo do Funil onde está o grande volume

O SPOTFY RESOLVEU UM PROBLEMA QUE NÃO EXISTIA

Em 2006 era absolutamente normal consumir música através de um CD. As pessoas estavam felizes apesar do preço dos CD'S, os artistas estavam felizes, apesar da fatia das Gravadoras, e estas estavam super felizes apesar do início, naquela época, da pirataria online.

O Spofly naquele momento resolveu uma dor inexistente. Estranho não é. Mas guarde essa ideia, vamos trazê-la para nossa área, a advocacia.

Em 2006 o cenário da banda larga era bem outro. Aliás, para eu te ajudar no posicionamento temporal, só em 2007 que esse cara foi lançado:



Isso mesmo, o primeiro Iphone foi lançado em 2007, depois da concepção da ideia do Spofly. Isso é importante para que você situe o Spofly no tempo.

Ok, mas então como explicar que o Spofly resolveu uma dor que não incomodava tanto e a todos?

O topo do Funil onde está o grande volume

O SPOTFY PRECISOU GERAR CONSCIÊNCIA

A grande sacada do Spotify, além dos incríveis saltos tecnológicos que ele resolveu, foi educar o grande público para uma nova realidade. Gerar consciência para fazer a mesma de uma forma diferente. Essa foi a grande sacada. A mesma coisa? Ouvir música. Forma diferente? Ao invés de pagar por um álbum inteiro, você poderia ter apenas a música que lhe interessava.

É preciso ficar claro que, naquele momento, não faria a menor diferença para eles simplesmente fazer publicidade do Aplicativo. Ninguém tinha a menor intenção num aplicativo que resolvia um problema que ninguém sabia que tinha.

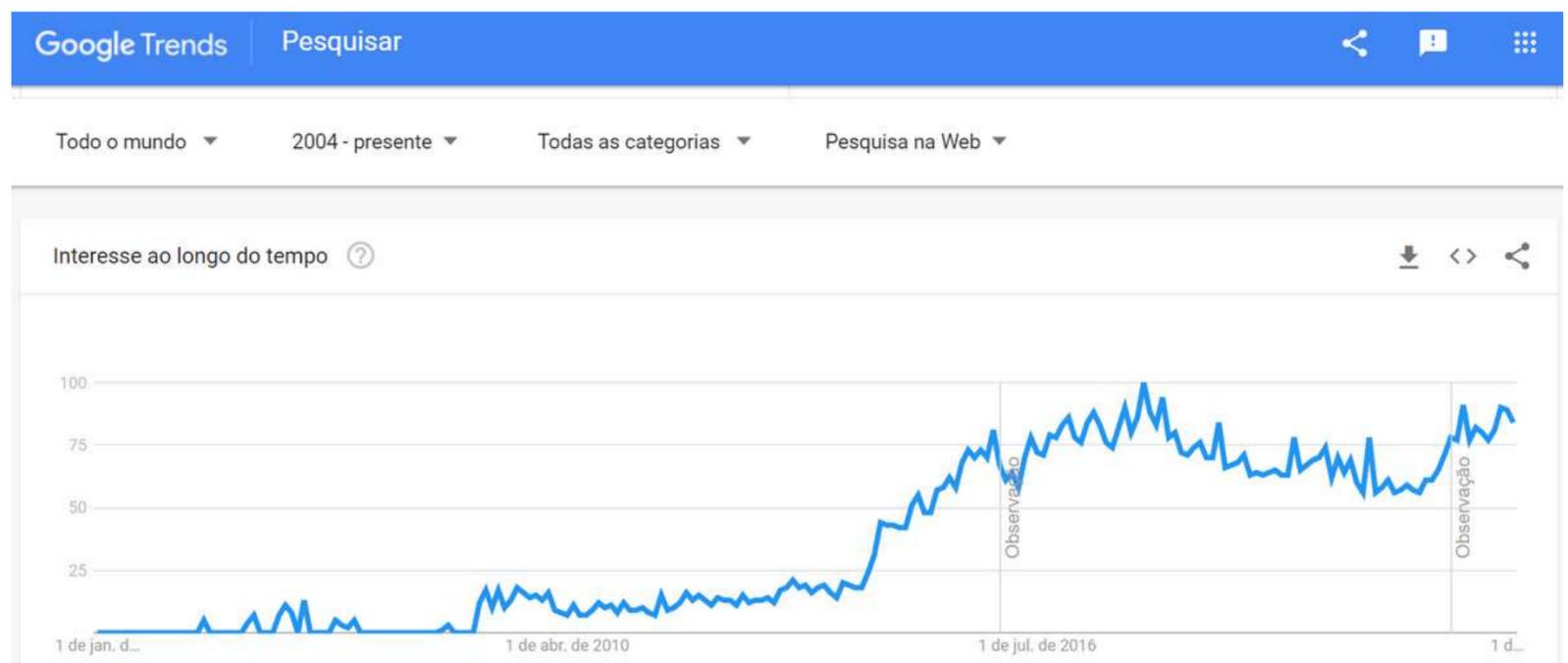
No entanto, quando os fundadores tornaram público, não o aplicativo em si, não o player Spotify, **mas a nova possibilidade**, de que era possível ouvir música de forma organizada, pela internet, sem ceder a pirataria, num player com design agradável, rápido, e a custo inicialmente inexistente e depois, na versão premium por um preço muito baixo, quando isso tornou-se público, as pessoas passaram a **confrontar** duas realidades.

As pessoas deram-se conta de que a forma que ouviam música, até então normal, passou a ser uma dor, um problema.

E as pessoas só se movimentam por duas razões: para se afastarem de uma dor ou para se aproximarem de um benefício. Na medida em que as pessoas tiveram consciência que era possível ouvir música pela internet, num player rápido, a um custo ínfimo, carregar um estojo de CD's caros passou a ser um problema.

O topo do Funil onde está o grande volume

A PROCURA PELA SOLUÇÃO



Somente a partir da consciência da nova realidade, as pessoas passaram a perceber que viviam um problema (estamos falando na forma de ouvir música).

Estando diante de um problema, as pessoas começam a buscar solução. Veja dados históricos de pesquisas no Google sobre "Spotify", e o aumento significativo de procura por uma "solução" no jeito de ouvir música a partir de 2009. Isso tudo porque alguém havia dito que havia uma nova possibilidade.

Agora vem um ponto importante dessa história. A partir do momento em que o Spotify gerou consciência de que havia uma nova possibilidade de ouvir música, qual era o tamanho do Mercado?

O topo do Funil onde está o grande volume

A PROCURA PELA SOLUÇÃO

Era exatamente proporcional a capacidade que eles tinha de difundir a nova possibilidade. Praticamente não havia objeções para aquisição do produto deles: o Spotify.

Bastava chegar numa pessoa que consumia música comprando CD's e conscientizar que já era possível ouvir música, apenas uma de um artista, sem comprar o álbum todo, ou ainda, era possível ter disponível praticamente todas as músicas do mundo por um preço ridículo de baixo. Essa pessoa diria (como milhões de nós falamos na época), "ok, como eu faço para ter isso agora?".

Bastou criar CONSCIÊNCIA sobre uma nova realidade e um OCEANO AZUL estava criado.

Hoje, se você fosse criar um novo player de música online, seria necessário gerar consciência da realidade "ouvir música online"? Evidente que não. Hoje, sob este aspecto, considerando a ideia (a pirâmide) de Eugene Schartz, não há um trabalho de "conscientização" a ser feito para o grande público.

Atualmente, falando de "jeito de ouvir música", temos praticamente todo Mercado consciente (até o momento não há uma nova realidade).

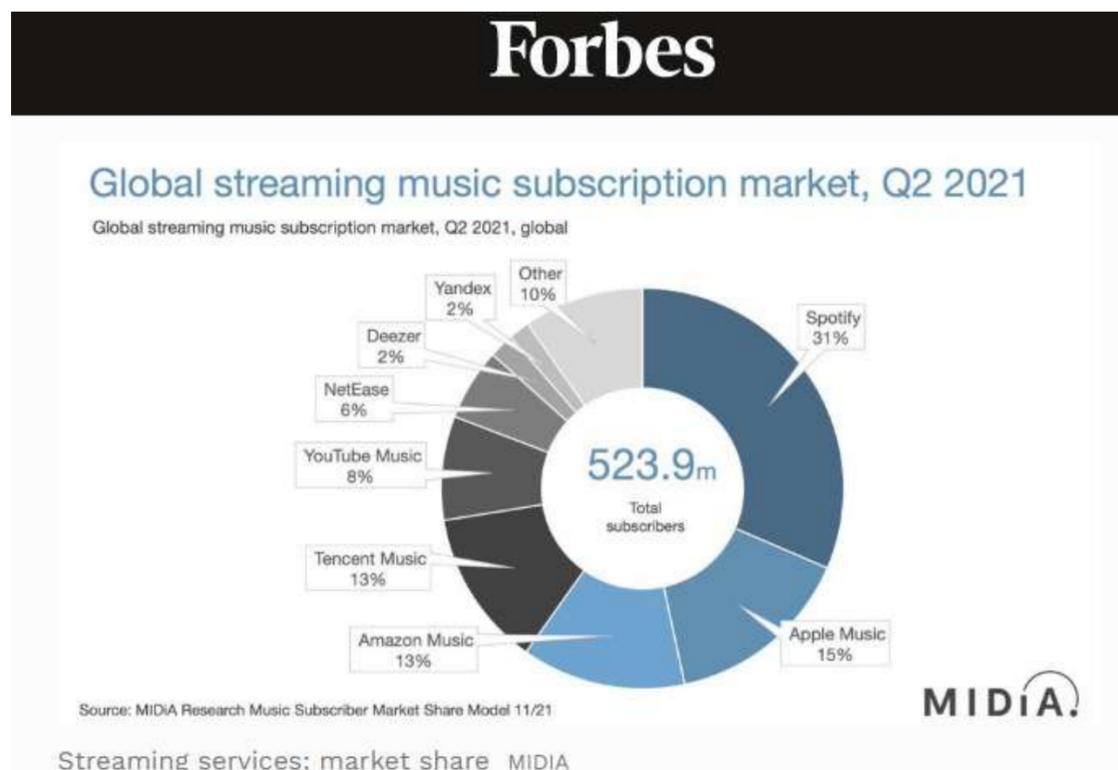
Na verdade, poderíamos inclusive concluir melhor: o público, sob este fato, está consciente da solução e a enorme maioria consciente do produto Spotify. Já não é mais um Oceano Azul, eu te provarei a seguir. **Houve uma jornada, passando por um funil, desde a geração de consciência, no topo do funil, até que as pessoas estivessem procurando o aplicativo e tornando-se clientes no fundo do funil.**

O fundo do Funil onde está oceano vermelho

NO FUNDO HÁ LUTA CONCORRENCIAL

Como praticamente todo mundo sabe que para ouvir música precisa de um player online (um app), agora, o Spotify já não navega mais em Oceano Azul.

Diversos players (termo para Jogadores, empresas, empreendedores de um Mercado) atuam neste segmento. Segundo a FORBES, 2021, o Spotify ainda tem impressionantes 31% do mercado, mas já não navega mais sozinho em Oceano Azul:



Tudo isso que vimos aqui, a história de uma das maiores Empresas e Ideias da atualidade, está intimamente ligado a ideia de que Oceanos Azuis são criados, e neles é que está o OURO, e a criação de um Oceano Azul passa pelo processo educacional e de conscientização do futuro cliente, já que no topo do funil, a enorme maioria não é consciente do problema pelo qual passa.



Vamos lembrar para continuarmos

1. Oceano Azul é um Mercado criado onde a concorrência é inexistente
2. Em muitos casos a separação entre os Oceanos não é tão definida, portanto, o que realmente importa é o movimento em direção a um oceano mais azul do que vermelho
3. Grande parte do mercado não é consciente dos problemas pelos quais passa; apenas pequena parte das pessoas pesquisa soluções e profissionais
4. O processo de conscientização ou educação é que cria jornada, gerando consciência do problema, consciência da solução (profissional ou escritório)
5. Se você quiser apenas atrair clientes conscientes, fundo de funil, que já procuram um advogado, estará num mercado mais vermelho do que azul (luta concorrencial)
6. Regra geral você pode e deve se posicionar nos vários níveis do funil de consciência, gerando consciência para o topo e fazendo simples publicidade profissional para o fundo de funil.

Como isso se traduz na Advocacia?

x

Cientes

Fundo de Funil

Não precisam educação

Estão prontos para contratação

Procuram solução imediata

Buscam na Rede de Pesquisa do Google um profissional

Fazem pesquisa de "preço"

Em menor número

Precisam de um profissional

Podem ser atingidos pela rede de pesquisa do Google

Publicidade Passiva Provimento 205 OAB

Meio e Topo de Funil

Precisam de Conteúdo para geração de consciência

Não buscam contratar profissional

Não têm urgência na solução

Buscam na Rede de Pesquisa do Google termos genéricos

Não fazem comparação de "preço"

Em número maior

Precisam de informação e conteúdo

Podem ser atingidos pelo Youtube e Redes Sociais

Publicidade Ativa Provimento 205 OAB

É preciso ficar claro, novamente, que os oceanos azuis e vermelhos não são separados, ao contrário, eles vão de um universo a outro e por isso representamos a ideia num gradiente.

Evidente que, justamente por isso, as características acima indicam preponderância, predominância: **preponderantemente** um cliente no Oceano Vermelho pesquisa um profissional na rede de pesquisas do Google.

A interpretação dessas características é essencial para a criação de uma Estratégia Personalizada.

Vamos olhar alguns nichos na advocacia

HOLDING FAMILIAR

Evidente que não falaremos de direito material tampouco processual. Não falaremos portanto sobre a Holding em si. Mas, para uma exata compreensão das ideias de Oceano Azul x Vermelho, Funil de Consciência, vamos trazer alguns nichos para a mesa.



Evidente que quando falamos em "conscientes" x "inconscientes" estamos falando dos clientes e não dos profissionais.

Sob este aspecto, vejamos o comportamento dos clientes de holding familiar no mercado. O quadro acima informa que há baixíssimo volume de pesquisas no Buscador do Google.

Aliás, indica que as poucas pesquisas feitas são recentes, Antes de 2021 não havia pesquisas por "Advogado de Holding".

Entender isso é essencial para criação de uma Estratégia e posicionamento.

Vamos olhar alguns nichos na advocacia

HOLDING FAMILIAR

Considerando as características dos clientes no Oceano mais Vermelho ou mais Azul, já vimos que há poucos clientes pesquisando por profissionais de holding familiar na rede de pesquisas do Google. Vamos ver as demais características:

Fundo de Funil	Meio e Topo de Funil
Não precisam educação	✓ Precisam de Conteúdo para geração de consciência
Estão prontos para contratação	✓ Não buscam contratar profissional
Procuram solução imediata	✓ Não têm urgência na solução
Buscam na Rede de Pesquisa do Google um profissional	✓ Buscam na Rede de Pesquisa do Google termos genéricos
Fazem pesquisa de "preço"	✓ Não fazem comparação de "preço"
Em menor número	✓ Em número maior
Precisam de um profissional	✓ Precisam de informação e conteúdo
Podem ser atingidos pela rede de pesquisa do Google	✓ Podem ser atingidos pelo Youtube e Redes Sociais
Publicidade Passiva Provimento 205 OAB	✓ Publicidade Ativa Provimento 205 OAB

Estes clientes, deste nicho, precisam ser educados sobre o que é, quais benefícios, timing (urgência), custos x ganhos, proteção. Não é algo intuitivo para o cliente. É necessário gerar conteúdo e educar para gerar consciência, antes de dizer "ei, eu faço holding familiar". Sem o processo de geração de consciência, o cliente responderia "eu não preciso de holding", sem nem saber o que é, afinal, ele ainda não tem consciência que tem esse problema.

Não são clientes com urgência. Estão ainda na fase de conscientização. Neste tipo de nicho, não é raro levar meses até que o cliente entre no funil.

Vamos olhar alguns nichos na advocacia

HOLDING FAMILIAR

Porém, quando entram no funil impactados pelo processo de educação que o conteúdo jurídico gerou, tendem a não ficar pesquisando preço pois enxergam **valor** naquele que lhes mostrou a oportunidade de resolver um problema enorme (que eles não sabiam que tinham).

É mais do que evidente, mas precisa ser dito para que não pareça dúvidas. Há um número absurdamente maior de clientes que se beneficiariam do sistema de Holding Familiar do que o número de clientes que sabe disso e já resolveram esse problema.

Outra característica é que para atingir estes clientes, é preciso estratégia que privilegie a distribuição de conteúdo pelo Youtube e ou Redes Sociais, justamente porque a grande maioria ainda não está no Google (rede de pesquisas) procurando sobre holding familiar.

Após analisarmos tudo isso, concluiremos que é um nicho que se posiciona em águas mais azuis do que vermelha.

PORTANTO COM LUTA CONCORRENCIAL MENOR.

É nesse momento que você é tentado a dizer "então é para esse nicho que eu devo ir?", ou ainda "devo me posicionar nesse tipo de nicho?".

A grande questão aqui é que falamos das características do Mercado, falamos das características do Cliente. Não falamos ainda das habilidades necessárias para navegar em cada um dos Oceanos.

Vamos olhar alguns nichos na advocacia

HOLDING FAMILIAR

Neste nicho exemplificativo, destacamos algumas características do cliente. Vamos analisar as suas habilidades e o seu preparo para navegar em águas mais azuis.

Concluimos que os clientes não buscam contratar profissional e não têm urgência, afinal poucos sabem que a Holding resolve um problema.

Isso significa que você, muito possivelmente, terá que realizar um grande trabalho de conscientização gerando conteúdo sem fechar um contrato por muito tempo.

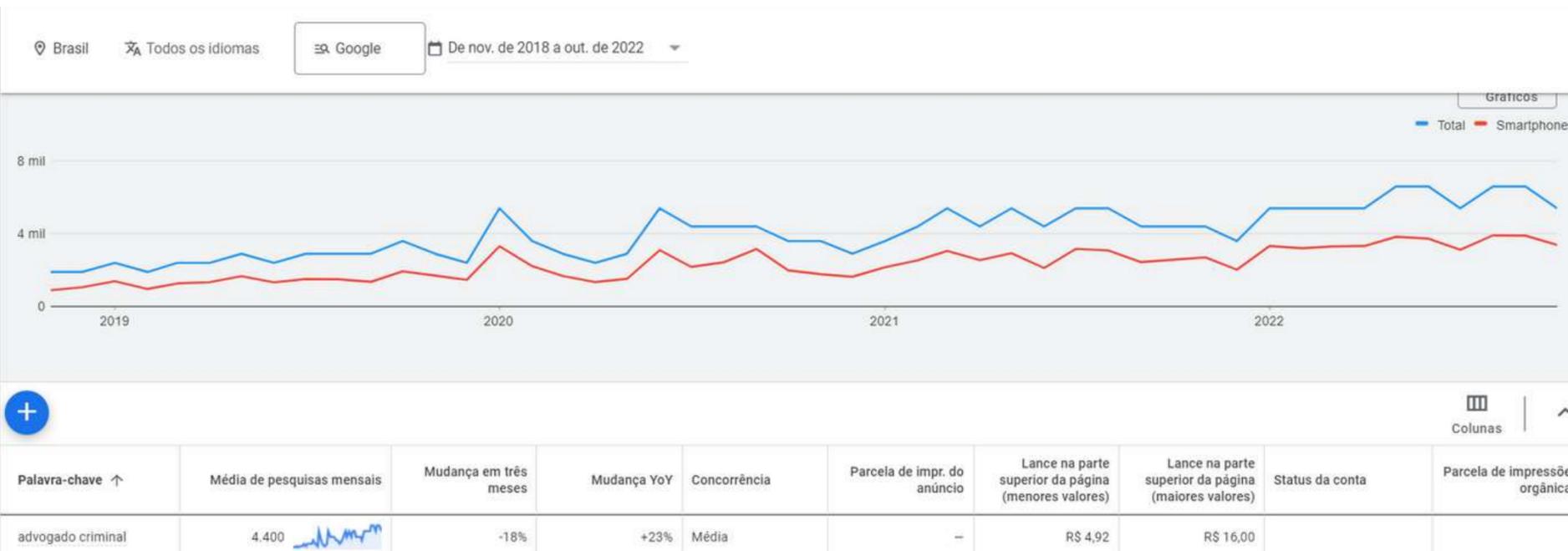
Você tem este tempo para esperar? Quanto isso pode te castigar financeiramente e você aguentar? Entende porque é essencial conhecer as características de cada oceano e como os clientes preponderantemente se comportam em cada um deles?

Também concluimos, inclusive por números fornecidos pelo próprio Google, que há pouca pesquisa no buscador por "advogado de holding", portanto, estes clientes precisam ser impactados, conscientizados, no Youtube, Redes Sociais. Você tem essa habilidade? Você consegue produzir conteúdo em vídeo? A habilidade de fazer campanha na rede de pesquisas, no Google Ads, não é a mesma necessária para essa estratégia. Não estou falando em "mais habilidoso" ou "menos habilidoso", afinal, uma campanha de Rede de Pesquisas, para trazer resultados, precisa de muita habilidade. O que estou dizendo é que são habilidades distintas. **Entendeu porque a melhor Estratégia é a que leva em conta todos os fatores e as suas habilidades?** É a que te habilita para realizar a estratégia desenhada.

Vamos olhar alguns nichos na advocacia

DIREITO CRIMINAL

Vamos ver o que os dados nos dizem sobre esse nicho e entender em que águas navegamos quando nos posicionamos para atender estas demandas:



Primeiro aspecto: o gráfico mostra que o número de pessoas pesquisando, procurando no Google por "advogado criminal", vem aumentando. Por volta de 2018 eram em média 2 mil pesquisas por mês e agora, desde 2021, praticamente não baixa de 4 mil pesquisas por mês.

Temos que aprender a olhar as **tendências**.

Pois bem, em média 4400 pesquisas mensais é um bom número, um bom indicativo. Há muitas pessoas, todos os meses, procurando, precisando de profissionais do direito para área criminal.

Vamos olhar alguns nichos na advocacia

DIREITO CRIMINAL

Isso indica que há urgência na contratação. Evidente, a pessoa não fica pesquisando um advogado criminal a menos que tenha consciência de um problema tampouco é comum que fiquem pesquisando termos de topo/meio de funil sem terem consciência de um problema.

Por outro lado, analisando a tabela de características dos clientes nos oceanos, aqui, apesar da urgência característica, também é comum que os clientes façam pesquisa de honorários/preço. É fácil entender porque: da mesma forma que te acharam facilmente pela internet, acharam outros 5 advogados.

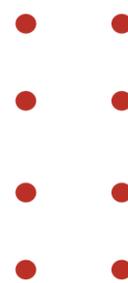
Novamente precisamos olhar agora para as suas habilidades e evidente que eu não estou falando das habilidade jurídicas, não é esse o nosso foco.

Estando este cliente posicionado em águas mais vermelhas, como estão suas habilidades, como Advogado, para

1. Construir uma excelente Campanha de Rede de Pesquisas no maior buscador da Internet, o Google?
2. Testar as Landing Pages
3. Gerar valor na sua comunicação para criar vantagem na eventual comparação de preço
4. Investir em tráfego fundo de funil que traz contatos mais rapidamente porém, em regra, é mais caro
5. Recepcionar os contatos de forma ágil, rápida e eficiente, afinal esse tipo de cliente está buscando, muitas vezes, contratação imediata



O que vimos até agora nos faz concluir que não é um Jogo de Certo ou Errado



É um jogo de encaixar peças

É hora de falarmos de uma das peças mais importantes.

A IMPLEMENTAÇÃO

Nesta peça do quebra-cabeça estão elementos pessoais.

Quero abrir este tópico compartilhando um grande aprendizado que tive numa Mentoria com um dos maiores Mentores de Google: "o que ganha o jogo não é talento, é comprometimento".

O que ganha o jogo é comprometimento

TIMING

O tempo é um elemento essencial. Mas calma, eu não estou falando de "pressa". Estou falando de velocidade.

Dedicar recursos ao Estratégico é uma decisão. Manter essa decisão depende do nível do seu comprometimento. O nível de comprometimento está alinhado com as suas crenças.

Vamos agora entender melhor.

Dedicar recursos (o tempo é um recurso, dinheiro é um recurso) ao Estratégico, é uma decisão. Não basta desejar, é preciso decidir. São coisas muito distintas. Estou, aliás, pressupondo que tenha ficado claro que o OURO está no estratégico e não no operacional. É no estratégico que se define o público, a atração de clientes, o produto, o oceano, o processo de conscientização, tipo de campanha.

Sem uma estratégia, você não está navegando nem num oceano azul nem num oceano vermelho. Você está navegando no escuro.

Quero que você perceba aqui, também, um funil que explica porque poucos advogados faturam acima de 6 dígitos por ano, menos ainda são os que faturam acima de 7 dígitos por ano, e por aí vai. A maioria não sabe que a escassez é um problema, portanto não procura solução. Os que procuram, poucos decidem investir no estratégico, apenas um número bem menor **mantem** essa decisão. É um funil.

O que ganha o jogo é comprometimento

TIMING

Manter a decisão no tempo requer resiliência. Requer alinhamento com o objetivo definido e marcadores para medição da evolução. Só mantém uma estratégia quem tem clareza do objetivo e consegue medir a estratégia. Sem isso, qualquer um desiste. Se eu não sei onde quero chegar nem consigo medir o quão perto estou a cada passo, inevitavelmente eu desistirei.

O **nível** de comprometimento está alinhado com as suas crenças. Não é o palco para entrarmos com profundidade, mas tudo aquilo que você pensa, vê, experiencia, vive, formam crenças e estas crenças determinam o comportamento.

Sem me alongar, vou provar isso para você. Se você acredita (uma crença) que o Mercado está saturado, eu arrisco que você experiencia isso. A sua experiência diária é de poucos clientes. Você vê mais advogados do que clientes. Você vive o resultado da saturação, portanto, acredita num mercado saturado, escasso. Arrisco dizer ainda mais, que o seu círculo de pessoas é predominantemente composto por pessoas que têm esta mesma crença justamente porque possuem a mesma experiência de escassez.

Como uma pessoa que acredita que o mercado está saturado, terá compromisso com uma estratégia de crescimento?

Entendeu porque eu disse que a peça da implementação é uma das mais importantes?

O que ganha o jogo é comprometimento

SUAS CRENÇAS

Pense nas **crenças** como o combustível para acelerar o carro. Pense no carro como a estratégia, o veículo para "chegar lá".

Lá é um lugar definido por você, e não qualquer lugar. Qualquer lugar é o destino de quem está perdido e sem estratégia.

Vamos imaginar que você esteja indo viajar de carro. Seu destino é a Patagônia, Terra do Fogo, um lugar incrível. Um pouco distante do seu lugar atual, exigirá alguns dias de carro, talvez alguns problemas no meio do caminho, mas num primeiro momento você já consegue visualizar as fotos da Geleira Perito Moreno. Chega a sentir o cheiro do ambiente, um chalé de madeira incrível, uma comida quente e um vinho argentino sensacional. Parece que é possível, de noite, reunir-se próximo a uma fogueira e ao saber disso, mesmo sem ter chego lá, você sente o calor e ouve a música dedilhada num violão argentino.

A verdade é que o destino precisa ser um lugar atrativo e eu não sei, definitivamente, se este cenário é atrativo para você. Mas imagine-se num lugar muito atrativo com esta riqueza de detalhes. Na Advocacia, um destino atrativo é um faturamento de 6 Dígitos por ano, ou 7, quem sabe.

Temos um carro com GPS já, afinal já passamos pela análise de mercado, pelos oceanos, características dos clientes. O carro é o meio, o veículo, é a estratégia, ok?

Temos o carro com GPS e o destino.

O que ganha o jogo é comprometimento

SUAS CRENÇAS

É hora de colocá-lo em movimento. É preciso colocar combustível (crenças) e acelerar. Em outras palavras, é hora de agir, de movimentar-se.

Esse momento é crucial. Começam a chegar informações de que é "muito longe" e poucas pessoas conseguem chegar lá, e isso impacta você. Até então, você estava entusiasmado com o Destino, mas agora, começou a ver que de fato, ao longo do trajeto, algumas pessoas tiveram problemas e não chegaram lá. Você conversa com alguns amigos e, ainda que nenhum deles tenha ido até lá, falaram que não dá, é muito longe, só com muita sorte. Faça a correlação: a maioria dos seus colegas que diz que não dá pra faturar acima de 6 dígitos, não fatura acima de 6 dígitos. Estão reforçando as próprias crenças.

Você sabe que o Destino existe. Há pessoas que chegaram lá. Talvez você não as conheça pessoalmente, mas sabe que alguns chegaram lá. Mesmo tendo curtido o destino pois ele é atrativo, mesmo tendo construído um veículo, depois de algumas falas negativas de alguns amigos, reportagens, vídeos, você começa a questionar se consegue pilotar o carro, se ele chegará lá.

Essas crenças (limitantes) quanto ao destino, ao veículo e a sua capacidade de pilotá-lo, vão sendo retro alimentadas. Você tende a buscar mais informações sobre aquilo em que acredita. Reportagens negativas aparecem do nada. Você presta atenção em quem diz "não dá". Mais informações reforçam ainda mais a crença.

Simplesmente, depois de um tempo, o carro não sai do lugar e você não foi até o Destino. Ao fim desse processo mental você encerrou o assunto afirmando: **"eu disse que não dava para chegar lá."**

O que ganha o jogo é comprometimento

COMO MUDAR SUAS CRENÇAS

Mantendo a linha de raciocínio de uma viagem, a melhor forma de você mudar as crenças limitantes ou negativas é ter contato com pessoas que chegaram até lá.

Você sabe que algumas pessoas podem ir até a Patagônia de carro, outras de veleiro, outras de avião. O veículo não é o mais importante.

Importante é alinhar o veículo com as suas habilidades e colocar combustível.

VOCÊ QUER, COMO DESTINO, AUMENTAR SEU FATURAMENTO NA ADVOCACIA?

Você precisa trocar experiência com quem chegou lá. Você precisa estar em contato com pessoas que chegaram lá. Estas pessoas te provarão que é possível. Primeiro porque essa pessoa chegou, então é possível. Mas quem chegou lá, viu outras pessoas lá. Você terá esta experiência indireta.

Se o seu destino é uma Advocacia capaz de faturar acima de 6 dígitos por ano, ao invés de manter contato com matérias que digam que o mercado está saturado, você deverá ler sobre pessoas que faturam a mesma coisa que você deseja faturar e verá que, apesar dos obstáculos, é possível chegar lá. Só desconfie de histórias sem obstáculos e de viagens muito rápidas.

Olhe o seu sistema de crenças acerca da possibilidade de Faturar acima de 6 dígitos na Advocacia. Coloque-o em xeque:

O que ganha o jogo é comprometimento

COLOCANDO O SISTEMA DE CRENÇA EM XEQUE

Considerando que você tenha como destino final uma Advocacia capaz de "FATURAR ACIMA DE 6 DÍGITOS POR ANO"

É hora de você pegar todas as crenças que vieram à tona, na página anterior, e separarmos as crenças que limitam o seu movimento das crenças que fortalecem o seu movimento.

Reescreva, separando, na esquerda as crenças que te limitam, ou seja, se estas crenças forem verdade, você provavelmente não chegará no objetivo. Na direita, as crenças que fortalecem seu movimento até o Objetivo, ou seja, se elas forem verdade, você chegará lá.

limitam

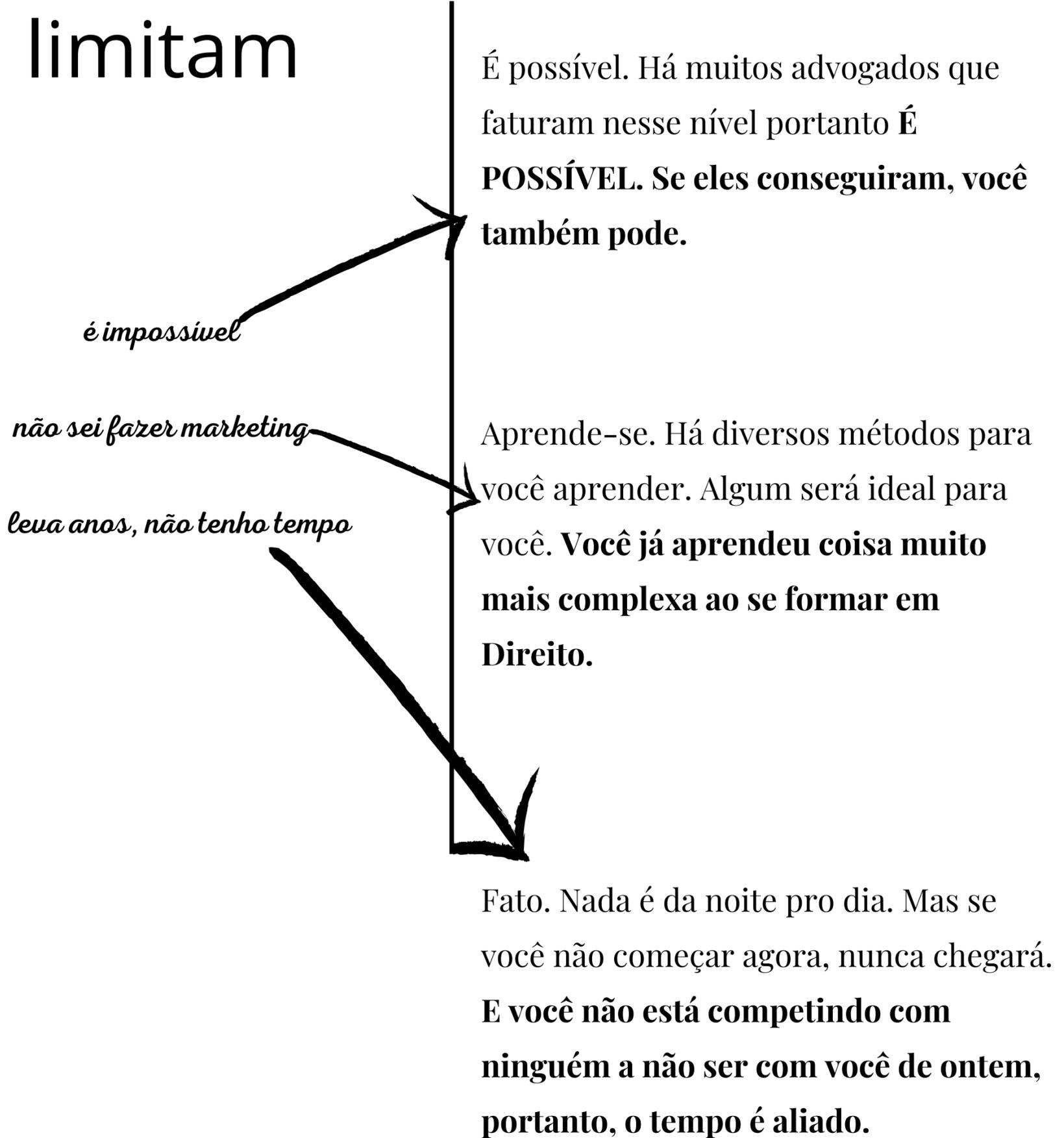
fortalecem

O que ganha o jogo é comprometimento

COLOCANDO O SISTEMA DE CRENÇA EM XEQUE

É importante focar, inicialmente, nas limitantes.

Vamos checar cada uma delas.



A última peça

UMA ESTRATÉGIA PARA CHAMAR DE MINHA

Esse processo deve ser racional. Procure confirmar a sua crença ou quebrá-la, conforme ela se classificar em limitante ou fortalecedora.

Você perceberá que racionalmente é possível reescrever suas crenças confrontando-as, especialmente as limitantes, com dados reais.

Agora a última peça faltante é uma Estratégia Personalizada. Na verdade, é pegar toda a teoria que falamos e criar uma rota, um mapa, desenhar um roteiro de acordo com o seu Objetivo e de acordo com o veículo que você melhor tem condições de pilotar.



Existe a Estratégia X, o método Y, e por aí vai. Mas qual é a sua? Qual leva em consideração as suas forças, habilidades. **Qual plano tem melhores chances e em menor tempo de levar até o seu destino (o seu objetivo)?**

A resposta é: A SUA ESTRATÉGIA.

A última peça

PRESSA X VELOCIDADE

Velocidade é sinônimo de perícia, de técnica, de estratégia.

Velocidade é respeitar a habilidade do piloto e a estrutura do carro. Num estratégia isso significa considerar as suas habilidades e o seu plano. Nem mais rápido, nem mais lento. Significa andar na velocidade.

Mas quando você não tem domínio sobre o veículo, sobre o plano estratégico, afinal, muitas vezes ele é genérico, as coisas não fluem. A falta de visão sobre o plano estratégico, a falta de consonância entre o plano e as suas condições, faz surgir a pressa. Mario Sergio Cortela chega a dizer que pressa é sinal e sufocamento.

Quando se cria uma Estratégia Personalizada, alinha-se a expectativa com a estratégia e os grandes benefícios são a fluidez, o ritmo, a mensuração dos resultados. Na medida em que a estratégia fica madura, vai ganhando velocidade.

O DESTINO

Destino aqui deve ser entendido como o *seu* Objetivo. Talvez você não tenha um, ainda. Mas a partir de agora começará a pensar em ter. É que, sem um destino, qualquer caminho serve.

Estabelecer um Objetivo é um dos primeiro passos para esta última peça, a Estratégia Personalizada.

O objetivo deve ser **SMART**.

A última peça

SMART

S - Specific (específico).

"Faturar bem", na verdade não é específico. Faturar 100 mil reais por ano, ou 500 mil reais por ano, é específico.

M - Mesurable (mensurável).

"Faturar melhor" não é mensurável. Melhor do que o quê? Um objetivo de faturar 200 mil reais num ano é mensurável, mês a mês inclusive. Você saberá, antes de chegar, se conseguirá chegar.

A - Attainable (alcançável).

"Faturar 1 milhão de reais por ano" é alcançável? É. Será que é para quem não fatura nem 50 mil reais por ano? Será que é alcançável em um ano?

R - Relevant (relevante).

"Faturar 10 mil reais num ano" é bem possível, num curto prazo, mas é relevante? Muitas pessoas não criam objetivos com as características SMART para não se frustrarem. Um objetivo irrelevante não gera frustração.

A última peça

SMART

T - Time (tempo).

Um objetivo deve ter um tempo para ser verificado. Ou isso, ou não se chegará nunca. "Um dia eu irei faturar mais de 6 dígitos por ano na advocacia" significa dia nenhum. "Um dia" não pede a realização de qualquer ato em prol desse objetivo, mas o prazo de um ano, requer que você comece agora.

Agora você sabe criar um OBJETIVO SMART.

Identificou os oceanos azuis e vermelhos e entendeu que uma estratégia é como um veículo para te fazer chegar no objetivo (smart). Você também aprendeu que o veículo tem um poderoso combustível (crença) com o qual você pode imprimir VELOCIDADE ou fazê-lo ficar parado. Aprendeu como reprogramar esse combustível.

Agora é hora de você estabelecer um Objetivo na Advocacia e criar **uma Estratégia para Chamar de Sua**, alimentar esta Estratégia com crenças fortalecedoras e acelerar com a velocidade certa.

Epílogo

Por favor, não olhe para este material como um manual. Não é mais um "faça isso" ou "faça aquilo".

Ao contrário. O material sintetiza, em boa parte, experiências pessoais. Eu não falo em momento algum de faturar 10 milhões por ano, pois eu nunca faturei isso. Eu falo pelo que eu passei. Veja, portanto, eu falei de experiências e em parte da minha história. Da mesma forma que você, e qualquer outro ser humano, eu tenho crenças limitantes e fortalecedoras também.

Mas eu coloquei-as em xeque. Racionalizei. Percebi que a maioria das limitantes não se sustentava ao crivo do racional. Percebi algo muito pior, que a maioria das crenças limitadoras nem eram minhas. Eu engoli coisas ditas pelos outros sem perceber.

Também percebi num determinado momento que sem uma Estratégia Personalizada, eu não crescia porque tentava aplicar ao meu negócio coisas que haviam funcionado para o negócio de outras pessoas. Mas elas tinham as forças delas, os objetivos delas. Eu era diferente. Assim como você é diferente, é único.

A estratégia precisa levar em conta a sua individualidade desde a criação do seu Objetivo.

Percebi, ao longo da jornada, que o ouro está no estratégico, mas não apenas isso. Percebi que quanto mais tempo você investe no estratégico, menos tempo você gasta no operacional. Feito isso, a "falta de tempo" cai por terra. Uma carteira de mais de 8 mil processos ao longo destes anos, entre Justiça Federal, Trabalhista, Estadual, Cível, e Administrativo, evidente exigiu muita estratégia para não sufocarmos no operacional.

Epílogo

Depois que você se habitua a ter Estratégia, você fica aterrorizado andando sem rumo. Questiona-se como pôde fazer isso por tanto tempo. É que andar com estratégia é andar seguro, num ambiente mensurável. Pode dar errado? Pode não atingir o objetivo? Claro que pode. Mas você não terá surpresa, você foi testando, acompanhando, mudando o que era possível, foi aprendendo.

Eu disse, bem no começo, que *timing* é importante. É essencial na verdade. Eu vou revelar porque. Passando tempo demais sob condições duras, com escassez de clientes, baixo faturamento, sedimentado crenças que reforcem essa realidade, torna-se muito difícil dar o primeiro passo. É a "massa inercial". Quanto mais tempo parado, mais massa inercial você forma, maior tem que ser a força para movimentá-lo.

É uma lei da física, portanto, uma lei natural. E em termos de comportamento humano, a natureza é uma escola fascinante.

Fazer a coisa certa na hora errada, diminui muito a chance de sucesso. Quanto mais o tempo passa, mais distrações, mais compromissos, mais prioridades para nosso dinheiro, e já não conseguimos mais investir no Estratégico.

Profissionalmente eu sou fruto desse racional estratégico, vindo do absoluto zero (talvez, lá no começo, abaixo do zero, um pouco no cheque especial).

Epílogo

Mas eu sabia quais eram minhas habilidades. Arrumei as crenças (sim, eu precisei acreditar que era possível eu faturar antes de eu faturar ou nem iria me mexer). Estabeleci objetivos condizentes, porém atrativos para aqueles momentos iniciais, e comecei a testar.

Descartei o que dava errado. E em algum momento, sobrou o que estava funcionando. Era hora de colocar mais combustível.

Talvez, hoje, o que mais me incomoda é continuar ouvindo que o Mercado está saturado, que não tem lugar para todo mundo, que é normal, após anos de estudo e uma formação em Direito, chegar no fechamento do mês e as contas não fecharem. Veja, não se trata de estatística, mas de mera correlação: justamente quem não adota qualquer estratégia é que sente o peso do mercado. Ao contrário, quem adota um estratégia, corrije-a até funcionar, surfa no mercado.

Eu espero ter conseguido te mostrar que o problema não é o mercado mas a estratégia. O mercado tem, praticamente todo ano, 25 milhões de novas ações no Judiciário, fora todas as áreas consultivas e administrativas. O problema, repito, não é o mercado. É a distribuição de demandas entre os profissionais. E como resolver isso? Definitivamente, só com estratégia.

Qual é a sua Estratégia Personalizada? A que te levará até o seu Objetivo?

CRISTIANO GUMS



Uma Estratégia para Chamar de Minha



Cristiano Gums
