

Confira 50 estratégias de marketing recomendadas pela Ordem dos EUA

Todo advogado tem de despertar o marqueteiro que existe dentro dele mesmo. Se não há recursos para investir em serviços profissionais de marketing, é preciso investir energia pessoal. A tarefa não chega a ser difícil. Basta elaborar um "plano de marketing" que, afinal, não passa de uma lista de estratégias compatíveis com a personalidade de cada advogado. E, então, transformar as "ações de marketing" em hábitos ou comportamentos cotidianos. O passo seguinte é definir com clareza o público-alvo, para saber a quem se vai dirigir os esforços de marketing. A última etapa é encontrar motivação.

Essa é a orientação da *American Bar Association* (ABA, a Ordem os Advogados dos EUA, para os advogados que querem manter os princípios éticos da profissão e se recusam a fazer anúncios publicitários. Para ajudar os advogados autônomos ou sócios de firmas de pequeno e médio porte, o jornal da ABA entrevistou advogados bem-sucedidos e consultores de escritórios de advocacia, em busca de ideias. O resultado foi uma lista de 50 estratégias simples de marketing para advogados, todas do tipo "marketing de guerrilha".

Algumas dessas estratégias já foram apresentadas em outros textos da **ConJur**, como, coincidentemente, as [50 ideias de marketing](#) sugeridas pelo advogado Terry Berger. Ou o do consultor que aponta [35 práticas de estrelas da advocacia](#), entre outros textos.

Antes de apresentar as estratégias, o jornal recomenda: seja você mesmo e pense sempre em como pode ajudar. Conheça as recomendações colhidas pelo jornal da ABA — lembrando que são ideias americanas:

- 1) Alguns advogados acreditam que basta fazer um bom trabalho que os clientes virão. Isso não é verdade. Eles precisam ser lembrados;
- 2) Todas as semanas, contate de três a cinco pessoas que podem recomendar você a prováveis clientes, mesmo que esteja muito ocupado. Marque um almoço, um jantar, um café, um drinque. Isso funciona melhor exatamente quando você tem muito trabalho, em vez de pouco;
- 3) Em recepções de negócios, peça aos organizadores para falar aos convidados em nome da organização. É uma boa oportunidade para se tornar conhecido;
- 4) Se você tem um blog relacionado à sua área de atuação, forneça informações que sejam realmente úteis a seus prováveis clientes. Frequentemente, isso não inclui uma descrição de quão competente você é — nem a sua banca;
- 5) Envie cartões de datas comemorativas a clientes e potenciais clientes, como muita gente faz. O melhor é escolher uma data comemorativa que ninguém escolhe (ou inventar uma), mas que tenha alguma relação com sua área;
- 6) Pense muito sobre quem é realmente seu público-alvo. Avalie-o bem. Descubra quem são os

tomadores de decisão em seu nicho de mercado. Conheça sua "clientela" e seus problemas jurídicos melhor do que ninguém;

7) Quando você se encontrar com um provável cliente, concentre-se nas necessidades imediatas dele. Pode não ter nada a ver com sua área. Pode ser que sua maior necessidade, no momento, seja encontrar um bom dentista. Se você conhece um, recomende. Se não, descubra um. Nutra a ideia de que você soluciona problemas;

8) Organize um grupo de advogados de áreas diferentes, muitas vezes ex-colegas de faculdade, que se reúnem mensalmente para um jantar ou qualquer outra atividade. Descubra como se pode instituir uma relação do tipo "um por todos, todos por um";

9) Desenvolva um plano de marketing em torno de atividades que você gosta. Descubra uma maneira de se tornar útil a pessoas que participam das mesmas atividades. Muitas vezes, isso pode ter alguma ligação com sua área;

10) Quando for escolher advogados que podem servir como fontes de recomendação, prefira seus contemporâneos. Advogados mais antigos normalmente já formaram um grupo de referência;

11) Não crie uma segunda personalidade, uma segunda aparência, na hora de fazer marketing. Seja você mesmo. Descubra maneiras de se apresentar de maneiras interessantes, sendo o que você é, e pronto;

12) Não se sinta compelido a dar um cartão de negócios a todos que encontra em uma recepção. Isso o faz parecer desesperado para fisgar clientes. Em vez disso, peça cartões das outras pessoas. Você pode contactá-las depois por telefone ou e-mail. Daí pode nascer um relacionamento;

13) Uma vez que tenha os contatos e saiba qual é a área de atuação do provável cliente, envie-lhe notícias que possam lhe interessar, com alguma pergunta (viu isso?) ou comentário (é preciso tomar cuidado...). A ideia é sempre desenvolver relacionamento primeiro;

14) Se há uma oportunidade de ser contratado para um recurso em tribunal superior, leia tudo sobre o caso e casos relacionados, trace uma linha de argumentos. Prepare-se para discutir o caso com a parte, sem anotações, por uma hora;

15) *Tweets* são mais lidos entre 13h e 15h, portanto, esse é um bom período para postar mensagens. É possível programar o horário de as mensagens serem postadas, por meio de serviços como o HootSuite. Mas é preciso evitar que qualquer mensagem seja postada em horários que você deve estar no tribunal, defendendo os interesses de um cliente. Nenhum cliente pode supor que você estava "twitando" em vez de trabalhando;

16) Se um advogado que pode ser uma boa fonte de referência tiver algum problema com a Justiça que não é da área dele, mas é da sua, ofereça-se para cuidar do caso gratuitamente;

- 17) Muitas vezes, as pessoas precisam ser convencidas de que seus problemas são realmente graves. Elas podem não ter noção disso. Da mesma forma, convencer uma pessoa de que ela não precisa de um advogado, quando ela realmente não precisa, também é um bom negócio. Desenvolve confiança;
- 18) Participe de eventos da Ordem e das seccionais. Advogados preferem recomendar colegas que conhecem. E se não conhecem e nunca veem você, não vão recomendá-lo;
- 19) Instale "Google Analytics" em seu *website*. Essa ferramenta detalha que termos levaram as pessoas a visitar sua página e quanto tempo permaneceram nela. Você também pode usá-la para identificar termos populares de busca e colocar esses mesmos termos, quando se relacionam à sua área, em seu site;
- 20) Preste serviços voluntários a grupos jurídicos e comunitários. Faça qualquer trabalho voluntário com dedicação e competência, mesmo que não goste dele;
- 21) Termine uma conversa com alguém em um evento de *networking* (desenvolvimento de relacionamentos) depois que você terminar uma declaração, em vez de quando a outra pessoa o fizer, de forma que ela não pense que você a está cortando;
- 22) Se você quer representar uma empresa com um departamento jurídico, seu trabalho é tornar o trabalho (e a vida) do diretor do departamento mais fácil;
- 23) A melhor fala: perguntas que fazem os outros falarem sobre eles mesmos. Conhecer bem o cliente e seus possíveis problemas jurídicos lhe dá uma grande vantagem competitiva;
- 24) Prefira falar em seminários e cursos (como os de educação continuada) que são interessantes o suficiente e que terão uma boa audiência. A não ser que tenha outras razões, que não as de marketing;
- 25) Durante um evento, não se instale em uma mesa durante toda a noite. Aproveite para circular, se sentar em outras mesas por uns momentos, conhecer mais gente;
- 26) É preciso abandonar o sofá da casa. Sair, frequentar lugares, se encontrar com pessoas e fazer relacionamentos, para que a probabilidade de sucesso seja alta. Há dias em que é preciso ficar em casa. Mas a consistência é a chave;
- 27) Se você tem um *website* (se não tem, deveria ter), tenha um blog também. Coloque conteúdo novo diariamente, porque os algoritmos do Google dão mais proeminência a sites com conteúdo novo, original. O conteúdo não precisa ser um longo artigo ou relatório de pesquisa. Um parágrafo ou dois, com um *link* recente para alguma coisa interessante e relevante para sua prática, irá lhe trazer a mesma quantidade de tráfego — senão mais — que um artigo longo;
- 28) Fazer relacionamentos com advogados de assessorias jurídicas de empresas é muito importante, porque eles podem lhe dar trabalho. Mas não se limite a eles. Os colegas na prática privada também podem ser boas fontes de recomendação e, um dia, podem ir para a assessoria jurídica de uma grande empresa;

- 29) Arrume algum tempo, pelo menos uma vez por semana, para escrever pequenos testemunhos de apoio a pessoas com as quais trabalhou e respeita no *Linkedin* (ou por outros meios). Não espere que eles lhe peçam, antecipe-se;
- 30) Desenvolva uma fama de ser boa pessoa. Alguém com quem os outros sempre podem contar. Essa é a melhor ferramenta de marketing. Às vezes, leva anos para desenvolvê-la. E segundos para arrasá-la;
- 31) Frequente associações nas quais é bem-vindo, não aquelas que se transformam em clubes fechados;
- 32) Antes de uma reunião com um cliente em potencial, confira a situação jurídica de sua empresa ou organização em diversas fontes e tenha uma ideia de suas possíveis necessidades jurídicas. Leia relatórios trimestrais, confira websites, cheque em algum mecanismo de busca notícias sobre a empresa ou organização;
- 33) Nunca critique uma empresa mencionando seu nome em um blog. Você nunca sabe se a empresa poderá considerar contratá-lo um dia;
- 34) Promova o trabalho que você gostaria de fazer, não o trabalho que o ajuda a pagar as contas;
- 35) Mantenha seu escritório em um lugar que seja conveniente para o cliente. Um escritório perto do tribunal pode ser conveniente para você, mas não para o cliente. Muitas vezes, sequer tem estacionamento gratuito;
- 36) Leia o noticiário econômico de sua cidade, para ter uma boa ideia dos problemas jurídicos que não estão sendo resolvidos, bem como problemas jurídicos que as empresas poderão ter em breve;
- 37) Vá a eventos com espírito franciscano: "é dando que se recebe". Fique atento para descobrir o que pode fazer pelos outros. Em nome do marketing. Recompensas virão;
- 38) Se sua comunidade oferece cursos gratuitos, seja um professor voluntário em uma área que complementa sua área. Isso é especialmente bom para advogados com um público-alvo muito amplo, como criminalistas e advogados de família. Advogados empresariais/tributários podem dar aulas sobre constituição de empresa em cursos de negócios;
- 39) Participe de grupos com poucos advogados como membros;
- 40) Distribua brindes com sua logomarca em exposições (uma ideia bem americana). Certifique-se de que serão úteis;
- 41) Se você representa consumidores, abra seu escritório no primeiro andar de um prédio, com uma certa aparência de ambiente público. Esse tipo de cliente desconfia da formalidade;

42) Cheque a lista de presença em eventos empresariais, para identificar pessoas com as quais gostariade se encontrar. E comece a pensar na melhor forma de abordagem. Uma é fazer uma pergunta direta, sem introduções, sobre um tema de interesse do possível cliente. As apresentações podem vir depois;

43) Trabalhe como professor adjunto ou substituto. Você aperfeiçoa suas qualificações e seus ex-alunos serão ótimas fontes de referência;

44) Pense em boas perguntas para fazer a pessoas interessantes que encontra em eventos ou qualquer situação de *networking*. Por exemplo: Como você entrou nessa área? No que você está trabalhando agora? Como sua empresa está se saindo nesses tempos de crise? (ou) Como sua empresa está enfrentando essa crise?

45) Peça a pessoas que trabalham na organização de eventos para apresentá-lo a pessoas que você acha que deveria conhecer;

46) Se você recomenda um advogado a um cliente, avise o colega que ele será procurado por uma pessoa, com um caso tal. A tendência é que ele retribua o favor, na próxima oportunidade. Com o tempo você saberá quem pode ou não fazer parte de seu grupo de recomendações;

47) Trabalhar com uma assessoria de imprensa, se tornar uma fonte de repórteres em sua área de especialização, são providências que produzem ótimos resultados para o advogado e para a banca;

48) Diversos advogados de um escritório podem ir juntos a um evento, mas apenas um deve falar e todas as comunicações devem ser preferencialmente pessoais. Muitas vezes, as pessoas contratam advogados, não bancas;

49) Quando chegar o momento de falar sobre você, fale sobre o que você faz, não sobre o cargo que ocupa; e

50) Não conte vantagens sobre você mesmo, porque nunca será levado a sério. Ninguém contrata um advogado que não leva a sério.

Todas essas recomendações — como as demais já publicadas pela **ConJur** — podem ser convertidas em hábitos. Ou em comportamentos. Uma vez integradas à mentalidade do advogado, tornam-se ações de *marketing* naturais, que ocorrem sem nenhum esforço.

Date Created

11/07/2013