

---

## Consultores dão sugestões para redação de textos de marketing para bancas

Há algum tempo, um leitor escreveu à revista eletrônica **Consultor Jurídico** para corrigir palavras em um texto. Ele disse que era inapropriado usar a palavra “evidência”, se a palavra certa é “prova”. E afirmou que não há um “procedimento” em um tribunal. Há um “processo”. O leitor está certo. Há que se usar uma terminologia apropriada para o público-alvo da publicação. Por isso, a redação de uma publicação de esportes é muito diferente da de uma publicação de economia.

A regra para jornalistas também vale para advogados. Quando o escritório produz textos para seu material de marketing (ou para o *site* do escritório), os redatores devem usar a linguagem de seu público-alvo — os clientes que querem conquistar — não o “juridiquês. A terminologia usada nos tribunais ou no escritório deve ser deixada nos dicionários de Direito. Com o cliente, é preciso falar na língua dele, com suas terminologias peculiares e até mesmo com seus jargões.

Por isso, ao escrever um texto para seu material de marketing, o advogado precisa, antes de tudo, saber com quem está falando. E “usar uma linguagem de restaurante”. Isto é, da mesma forma que o advogado falaria a um possível cliente em um almoço de negócios, ele deve “falar” a seus possíveis clientes, em seus textos promocionais”, diz o consultor de redação para material de marketing Tom Trush.

“A mensagem de marketing é a mesma da usada na comunicação pessoa a pessoa. A única diferença, é que muito mais gente terá acesso a essa comunicação”, ele diz. “Se você não usaria certos termos ou expressões em uma conversa pessoal com um possível cliente, em uma reunião ou em almoço de negócios, não os use em seu material de marketing”, ele recomenda.

Trush acha difícil alguém se sentir predisposto a contratar um profissional que explica assim o que sua firma faz: “Nós somos uma provedora líder de serviços de informações integradas e ferramentas de fluxo de trabalho escalável, que cria alianças de valor agregado, enquanto alavanca as exigências crescentes dos profissionais empresariais de hoje”. Esse texto não é fictício. Foi retirado de um material de marketing de uma empresa.

### Única palavra indispensável

Seja qual for o texto de marketing do escritório, uma palavra é indispensável: o adjetivo “único” (no masculino ou feminino), diz o consultor de marketing para escritórios de advocacia Trey Ryder. “Em seu material de *marketing*, você precisa identificar suas características únicas. É uma função crítica do *marketing* enfatizar as diferenças entre você e os outros advogados”, ele explica.

“Afinal de contas, nenhum outro advogado no mundo é igual a você. Ninguém tem a mesma formação que a sua. Nenhum outro advogado serviu aos mesmos clientes ou cuidou dos mesmos casos. Nenhum tem as mesmas especializações, nem toma decisões da forma que você o faz”, afirma. Essas diferenças podem ser “vantagens competitivas” — isto é, desde que sejam vantagens competitivas do ponto de vista do cliente.

Alguns dos exemplos a seguir se aplicam mais a escritórios e advogados americanos, pela cultura própria do país. Algumas das ideias americanas de Trey Ryder não fazem sentido no Brasil, indo, inclusive, contra o Código de Ética da profissão. Veja algumas ideias de como funciona essa estratégia de marketing:

**Sobre suas qualificações:** “O único advogado em (nome da cidade ou estado) especializado em (área do Direito)”;

“Único advogado em (nome da cidade ou estado) com certificado de (...)”;

“Único advogado em (nome da cidade ou estado) com 15 anos de prática em (...)”;

“Único advogado em (nome da cidade ou estado) que trabalha com empresas (...)”;

“Único escritório em (nome da cidade ou estado) que tem um sócio que (...)”; etc.

**Sobre seus serviços aos clientes:** “Único escritório em (nome da cidade ou estado) a receber o prêmio ‘Excelência em Serviço ao Cliente’ da associação (...)”;

“Único escritório em (nome da cidade ou estado) que presta serviços jurídicos nas áreas de (...)”;

“Único escritório em (nome da cidade ou estado) que tem ‘n’ advogados especializados em (...)”;

“Único escritório especializado em (...) na (região)”;

etc.

Em suma, as maneiras positivas que estabelecem a diferença entre você e os demais devem ser contabilizadas como vantagens competitivas, de alguma forma. Quando o advogado menciona essas vantagens, adicionando o adjetivo “único”, seu marketing é elevado para um patamar superior, porque ele está apresentando qualificações ou serviços com os quais nenhum outro escritório pode concorrer.

#### **Date Created**

24/04/2014