



Marketing de guerrilha combina baixo custo e eficiência

O marketing de guerrilha surgiu no mercado na década de 1980, como uma estratégia de promoção de negócios para empreendedores sem dinheiro. Já nasceu como marketing de baixo ou nenhum custo. É um tipo de marketing que dá vasão à criatividade de quem pensa as estratégias.

A prova de sua eficiência é que persiste até hoje na preferência de muitos profissionais e pequenos empresários bem-sucedidos. A estratégia é — e sempre será — muito útil para advogados autônomos e pequenos e médios escritórios. Basta que cada um use a própria imaginação.

A internet e os livros estão cheios de ideias para quem quiser emular estratégias de marketing de guerrilha para conquistar clientes. O site da American Bar Association (ABA) e o site *One400* publicam algumas dessas ideias. Às vezes, elas são apenas uma pequena reformulação de alguma prática convencional. Veja as sugestões desses sites, com alguma contribuição da **ConJur**:

Cartões de negócios

É impensável um advogado que não tenha cartões de negócios. Porém, há uma distinção entre “guerrilheiro” e os demais: o uso que dá aos cartões.

Há um caso célebre, nos EUA, que mostra a imaginação de um advogado. Antes das pesquisas se popularizarem na internet, as pessoas iam às bibliotecas para pesquisar seus problemas jurídicos nos livros. Esse advogado colocava seus cartões nos capítulos dos livros que tratavam de sua área de atuação. Assim, quando o leitor abrisse o livro naquela página, ele iria encontrar informações sobre seu problema e o cartão do advogado que poderia solucioná-lo.

Hoje, os advogados deixam seus cartões de negócios onde seus possíveis clientes vão. Seguem o exemplo dos construtores, que deixam seus cartões em balcões de lojas de construção. Deixar um porta-cartões recheado em uma associação que congrega possíveis clientes “é como pescar em um tanque cheio de peixes, em vez de fazê-lo em um grande lago”, diz o site *One400*.

Referências

A melhor arma de marketing de um advogado — ou de qualquer profissional — ainda é a tradicional recomendação de terceiros. É possível desenvolver algumas boas fontes de indicação: os atuais clientes, associações comunitárias, associações de classe, outros advogados e outros profissionais não advogados.

Advogados que atuam em áreas diferentes formam grupos de recomendação, do tipo “uma mão lava a outra”. Mas também podem formar grupos de recomendação com profissionais de outras áreas, como contadores, agentes financeiros, corretores de bolsa, investidores, agentes imobiliários, corretores de seguro etc. Tem de ser uma via de mão dupla. Todos, com cartões de negócios à mão, se recomendam entre si.

Palestras e *workshops*

Fazer palestras ou *workshops* para discutir problemas correntes de possíveis clientes, sem nenhum custo para eles, em um lugar que os congrega, também é “pescar em um tanque cheio de peixes, predispostos a



morder a isca”.

Uma vantagem é que algumas associações, organizações, clubes, entidades gostam de promover eventos, porque é mais um serviço que prestam aos associados. Outra vantagem, é que palestras, *workshops* e seminários podem ser anunciados em qualquer meio de comunicação, sem ferir o código de ética.

Porém, a promoção desses eventos se torna uma vantagem ainda maior para advogados novos, que não têm uma vasta experiência e um grande histórico de vitórias para apresentar a possíveis clientes — isto é, demonstrar sua credibilidade e autoridade em sua área de atuação. Palestras ou *workshops* fazem o milagre: de repente, os participantes atribuem ao advogado a credibilidade e autoridade que precisa para conquistar clientes.

Qualquer desses eventos tem de ter um “kit para o cliente”, que traga cartões de negócios (que incluam telefone, e-mail e website do escritório, pelo menos), um boletim (ou *newsletter*), folha de apresentação do advogado e uma ficha, a ser preenchida pelo participante, com seus dados de contato e endereço de e-mail, para o caso de ele querer receber regularmente uma *newsletter* do escritório com informações sobre problemas atuais e suas possíveis soluções.

Uma recomendação para quem ainda tem dificuldades para falar em público: faça um treinamento específico ou um curso de teatro para vencer a timidez e supere de vez essa barreira.

Publicações

Normalmente, os escritórios de advocacia esperam que suas assessorias de imprensa terceirizadas produzam material jornalístico para os grandes jornais e revistas. No entanto, para efeito de conquista de cliente, provavelmente seria mais eficaz produzir material jornalístico para uma publicação especializada de algum setor ou um tabloide de associação de classe. É uma mensagem direta para o público-alvo certo.

Blogs

A frase da vez em marketing para advogados é “o conteúdo é o rei”. Significa que um conteúdo envolvente, com boas informações, está acima de qualquer outro instrumento de marketing no mundo da comunicação digital. É a melhor arma de otimização de mecanismo de busca (SEO – *search engine optimization*). Colocar links para outros sites também exerce esse efeito.

O *blog*, por seu formato informal, é o melhor meio de comunicação do advogado com o cliente atualmente, desde que o “juridiquês” seja abandonado e dê lugar à conversação entre o escritor e o leitor.

O advogado pode ter um blog em seu próprio site ou no site de outros. O *website* de uma publicação conhecida é uma grande vitrine, obviamente. Mas o *website* de uma publicação especializada, especialmente a dirigida para o público-alvo do advogado, pode ser mais eficaz. Nos EUA, os blogueiros costumam aceitar, com prazer, a colaboração de “blogueiros convidados”.

Site

É inconcebível um escritório sem um website. Mesmo um advogado autônomo precisa de um. Hoje em dia, os possíveis clientes pesquisam o nome do escritório e do advogado na internet. É uma frustração



não encontrar nada. Gera desconfiança.

Porém, para um advogado, não serve um site feito pelo cunhado, por um primo ou amigo que “quebra o galho”. Se esse é seu caso, aproveite a chegada do Ano Novo para inaugurar um website elaborado por profissionais. Hoje, o site é a primeira impressão que um cliente desconhecido tem do advogado ou do escritório.

O *website* tem de ter um bom conteúdo, é claro, o que significa informações úteis, relevantes, para os (possíveis) clientes. Uma seção que ajuda muito é a de Perguntas e Respostas, em que as dúvidas mais populares são esclarecidas. O perfil ou biografia dos advogados deve ser muito bem elaborado e ilustrado com uma foto de boa qualidade.

Todos os textos devem ter palavras-chave, que ajudarão os mecanismos de busca colocá-los nos primeiros lugares da página de resultados. As melhores palavras-chaves são aquelas que o cliente irá escrever no campo de busca em mecanismos como o Google — e isso é uma coisa para ser discutida em equipe.

O *webmaster* tem de incluir no *website metatags*, que são códigos em HTML usados por muitos mecanismos de busca da Internet para indexar o site para visitantes. O *website* também deve trazer formulários de contato e de informações necessárias para o cliente requisitar a *newsletter* semanal do escritório.

Mídia social

O advogado não pode ser dar ao luxo de desprezar a mídia social. Por uma simples razão: é o meio favorito de comunicação dos milhões de usuários da internet hoje em dia. Cada “curtir” de um usuário na postagem de um advogado é uma fonte de recomendação. Cada comentário positivo exerce o mesmo efeito. Cada comentário negativo pode ser rebatido pelo advogado com uma explicação que irá satisfazer a audiência.

Esteira do aeroporto

Marketing de guerrilha tem tudo a ver com a imaginação do autor da mensagem. E em matéria de imaginação, não há limites. Um advogado americano, toda vez que viajava — o que acontecia com muita frequência — levava uma caixa com alguns de seus pertences, que, do lado de fora, trazia uma “propaganda” de seu escritório. Ele não retirava a caixa da esteira de bagagens até que o último passageiro fosse embora. A esteira sempre dá muitas voltas.

Date Created

05/12/2015