



## Consultor relata erros de advogados na conquista de clientes

Há uma razão para o campo da advocacia ser fértil para consultores de marketing, nos EUA. Os advogados já sofreram o suficiente na preparação para o exame de ordem e, depois, se ocupam tanto com os casos da profissão, que mal sobra tempo e energia para aprender e implementar técnicas de conquista de clientes. Por isso, muitas bancas entregam a tarefa de desenvolver seu marketing a um consultor, como Steve Olenski.

Mas, segundo Steve Olenski, há estratégias simples para promover a banca, que funcionam bem. O problema é que muitos advogados não lhes dão o devido valor. Ele observou isso durante anos de relacionamento com escritórios de advocacia. Entre elas:

### 1. Muitos advogados ainda não dão valor à “presença online”

Nos EUA, há advogados que anunciam seus serviços até mesmo em bancos de praças públicas e em paradas de ônibus. “Quem são os principais anunciantes nesses ‘veículos’? São casas funerárias e centros de reabilitação”, ele diz. Mas ainda há muitos escritórios que não têm um site — ou têm, mas o desenvolvem como se fosse um pouco mais que um cartão de visitas: nome da banca, nomes dos sócios, áreas de atuação, telefone, endereço — e não muito mais que isso.

O que mais funciona em um website, elaborado para ajudar a banca a conquistar clientes, é um [bom conteúdo](#). Que conteúdo? Notícias, artigos e blogs que tratam de problemas jurídicos que o cliente possa ter (e que podem ser resolvidos) em linguagem que o cliente possa entender. O também consultor Tom Trush acrescenta mais um item: “Explique em seu artigo ou blog o que pode acontecer, se o cliente não contratar um advogado”. Porém, há escritórios que usam muito bem seus sites, para “canalizar” novos clientes, diz Olenski.

### 2. Muitos advogados acreditam que a Ordem ajuda muito pouco

Para o consultor, a Ordem dos Advogados (*American Bar Association* nos EUA) e todas as associações de classe às quais o advogado pode se afiliar, bem como as associações, organizações ou clubes a que seus clientes pertencem, têm a maior importância em qualquer estratégia do escritório para conquistar clientes. Isso porque a melhor estratégia de marketing para o advogado ainda é o *networking* (encontros para fazer relacionamentos com clientes e fontes de referência). Nesse último quesito, os colegas de profissão são as melhores opções. E também há muitos advogados que sabem disso.

### 3. Muitos advogados e escritórios ignoram o trabalho *pro bono*

“Isso é um erro”, opina o consultor. Ele conta que os advogados que não fazem trabalho *pro bono*, nos EUA, se explicam com a alegação de que já estão muito ocupados e não têm tempo para trabalhos *pro bono*. “No entanto, eles deveriam pensar melhor. O trabalho *pro bono* não é apenas bom *marketing*. É também uma ótima estratégia de relações públicas”.

Ele acha que, em seus blogs ou publicações nas redes sociais, os advogados devem contar a seus leitores o resultado de seus trabalhos *pro bono*. Muitas vezes, os clientes com grandes recursos financeiros ficam felizes em saber que parte do dinheiro que pagaram ao escritório está sendo usado para uma boa causa.



#### 4. Muitos advogados preferem viver na ignorância sobre SEO e palavras-chave

Otimização de sites para mecanismos de busca (ou SEO, sigla em inglês para *Search Engine Optimization*) é uma metodologia de estratégias, técnicas e táticas usadas para aumentar o tráfego do site (ou o número de visitantes), por obter uma colocação privilegiada nos resultados do Google, Yahoo, Bing e outros mecanismos de busca.

A SEO faz com que o site seja mais acessível aos mecanismos de busca, elevando as chances de que seja encontrado e colocado nas primeiras posições na página de resultados — e, portanto, com mais chances de ser visitado por possíveis clientes.

Palavras-chave são as que resumem os temas ou as ideias principais de um texto. Uma palavra-chave é um termo de indexação que identifica registros ou documentos. É usada como referência para se encontrar textos ou informações. Por isso tem um caráter descritivo. Ao se criar palavras-chaves, para serem incluídas em títulos, intertítulos e no próprio texto, é preciso pensar no que o futuro cliente irá escrever em um mecanismo de busca.

Observe-se que um cliente dificilmente vai escrever “advogado especializado em Direito de Família” em um sistema de busca. Provavelmente, irá escrever “advogado especialista em divórcio em [nome da cidade]” ou “pensão alimentícia no Brasil”.

Alguns dizem que palavras-chaves já estão ultrapassadas. Isso não é verdade. Ficaram apenas mais sofisticadas. “Se alguém pensa que a palavra “advogado” serve como palavra-chave, não está fazendo qualquer favor a seus negócios”, diz o consultor.

#### 5. Muitos advogados pensam que vestir-se bem está fora de moda

Vestir-se bem, para um profissional, significa vestir-se de acordo com o padrão-cliente ou com a ocasião. A primeira coisa que um cliente, um juiz, um corpo de jurados, nota é a aparência do advogado. E qualquer um deles se sente mais à vontade, se o advogado estiver vestido como advogado, mas de uma forma aceitável pelo cliente.

Provavelmente, todo advogado sabe disso. Mas nem todos levam isso a sério, diz o consultor. No entanto, esse é um cuidado que um advogado deve tomar até para tirar uma foto para colocar no site ou blog. Uma foto da equipe, para colocar no site, também deve ser bem produzida. Um quadro colocado desleixadamente na parede não deve aparecer na fotografia.

“Se você ver um colega vestido de uma forma que impressiona, não hesite em perguntar onde compra suas roupas”, recomenda o consultor.

#### 6. Muitos advogados ainda não colocam vídeos em seus sites

Nos EUA, isso não é problema. Advogados podem colocar pequenos vídeos em seus sites ou no YouTube, explicando, em poucos minutos, algum problema jurídico e a forma de resolvê-lo. É um pequeno blog, em vídeo.

O vídeo tem a vantagem de facilitar o que os clientes mais gostam: “conhecer” o advogado com o qual



---

vão lidar — em oposição a não ter ideia de quem vai encontrar pela frente, se marcar uma reunião “no escuro”. Todo mundo prefere negociar com pessoas que conhece, diz uma das regras dos negócios.

### **7. Há advogados que publicam seus honorários**

Isso é, certamente, um erro de alguns advogados americanos — dificilmente de brasileiros. Mesmo nos EUA, anúncios publicitários são rejeitados pela maioria dos advogados. Mas o erro, que concerne a estratégias para conquistar clientes, se refere a advogados que publicam seus honorários, porque pensam que essa é uma forma de atrair clientes que levam os custos em consideração — o que é muita gente.

Isso é um problema para o advogado (ou escritório), assegura o consultor. No momento em que o advogado divulga o valor de seus honorários (ou o custo para os clientes) ele estará, de certa forma, "comoditizando" a advocacia. E como toda *commodity*, irá disputar com concorrentes os compradores, com base em quem cobra menos.

Ele terá, frequentemente, de fazer uma melhor oferta, o que significa a redução de seus honorários, para vencer a concorrência, até chegar ao ponto de que seus serviços se tornam financeiramente inviáveis. “Mesmo um serviço que, aparentemente seria simples e fácil de executar, pode exigir mais tempo e esforço do que o esperado, na hora de fixar os “preços”.

### **Date Created**

09/03/2015