Especialista aponta erros de marketing que advogado deve evitar

O marketing do escritório demanda tempo e dinheiro. É um investimento considerável para qualquer escritório, considerando que suas atividades principais já demandam muito tempo e muito dinheiro. Por outro lado, executar todas as atividades de marketing possíveis é uma obrigação, porque disso depende o crescimento do escritório.

De maneira geral, os advogados entendem isso, diz o consultor Cari Twitchell, em um artigo para o site *Lawyerist*. E fazem um esforço de marketing considerável. No entanto, cometem alguns erros que podem minar seus esforços. Nesse artigo, ele aponta alguns erros que os advogados cometem em marketing e que não deveriam, como:

1. Ter um *website* não amigável a dispositivos móveis
Mais de 60% de todo o tráfego na internet deriva, hoje em dia, de dispositivos móveis, de acordo com a revista *Fortune*. Os internautas fazem mais buscas e passam mais tempo em dispositivos móveis do que em *desktops*, segundo um relatório divulgado pela Smart Insights.

Há mais uma novidade: o Google mudou recentemente o algoritmo de seu sistema de busca, passando a favorecer, em sua página de resultados, *websites* amigáveis a dispositivos móveis. Isto é, passam a aparecer nos primeiros lugares na lista de resultados os *websites* com textos maiores, links fáceis de clicar e textos e imagens que o internauta pode mudar o tamanho, conforme desejar.

Segundo o site *Business Insider*, o Google fez uma “revolução” tão grande em seu sistema de busca que a mudança ganhou o nome de *mobilegeddon* — uma mistura de *mobile* com *armageddon*, porque será uma transformação apocalíptica para milhões de *websites* no mundo. Quem não se adaptar vai ver o *ranking* de seu *website* despencar no Google.

O conteúdo ainda reina nos *rankings* do Google. Porém, o peso que foi atribuído aos sites amigáveis a dispositivos móveis dá uma nova configuração ao sistema. Assim, neste mundo de concorrência, os escritórios que adaptarem seus sites ao mundo da mobilidade levarão uma vantagem competitiva considerável.

2. Não ter um *website*
Pior que não ter um *website* amigável a dispositivos móveis é não ter *website* algum. E também não ter uma presença ativa nas redes sociais. A exploração adequada do mundo digital coloca o advogado no comando de seu marketing, diz o *Lawyerist*. Se não tem um *website* que descreva seus serviços, os problemas e as possíveis soluções dos problemas dos clientes, o advogado perde a oportunidade de se conectar com eles e de conquistá-los.

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

É hora de planejar 2016, e este é o momento certo para tornar a criação de um *website* eficaz uma alta prioridade para o escritório, a partir de janeiro. "Um *website* é, hoje, o coração de seus esforços de marketing. Mesmo que você seja apresentado, pessoalmente, a um possível cliente durante algumevento, ele irá fazer pesquisas sobre você na internet, seja em seu computador, *smartphone* ou *tablet*. Eficará decepcionado se não encontrar seu *website*."

3. Usar contas de e-mail gratuitas para negócios
O advogado precisa transmitir uma imagem profissional, porque esse é um atributo que os possíveis clientes irão levar em consideração. Ter uma conta de e-mail do AOL, Yahoo! ou mesmo do Gmail não reflete profissionalismo. Ao contrário, pode indicar que o advogado não leva seus negócios tão a sério, como deveria.

Por isso, é necessário investir o que for preciso na compra de um domínio exclusivo do escritório. Na verdade, existem provedoras, como GoDaddy, que oferecem contas de e-mail gratuitas vinculadas a seu domínio. Você pode, então, dirigir seu e-mail para seu Google For Business ou para a conta do Outlook, para facilidade de acesso e de uso.

Conta de e-mail gratuita é o barato que sai caro, diz o *Lawyerist*. Você pode perder clientes, tentando economizar um pagamento anual que não é alto, no final das contas. Esse “barato” pode minar sua credibilidade.

4. Não focar seu material de marketing nos clientes em potencial
Certifique-se de que todo conteúdo que você prepara — para o *website*, blog, boletim (ou *newsletter*), e-mail, panfleto etc. — seja mais focado no possível cliente: o que ele necessita, o que ele quer, o que ele ganha se contratar você. Não no escritório apenas.

Um bom conteúdo, por exemplo, descreve um problema do cliente — que ele tenha, mesmo que não saiba disso — e possíveis soluções.

5. Postar uma foto ruim na página da biografia
Uma fotografia de boa qualidade, bem produzida, provavelmente obra de um fotógrafo profissional, transmite muitas coisas boas sobre você, diz o *Lawyerist*. Você é uma pessoa bem composta, equilibrada, confiante, instruída, bem informada, acessível e cuidadosa — são conclusões não necessariamente lógicas que um leitor pode chegar ao ver uma boa imagem.

O outro lado da moeda — o de uma foto de má qualidade, amadora (provavelmente batida por alguém do escritório em um *smartphone*), sem nenhuma produção, mostra sua pouca ou nenhuma preocupação com detalhes ou com um trabalho cuidadoso. Passar a imagem de “relaxado” certamente não é uma boa ideia para um advogado.

6. Não caprichar na redação da biografia
A biografia do advogado no *website* parece uma página fria, mas pode ser “esquentada” por um texto bem escrito. Um bom texto de biografia procura informar, entreter e envolver o cliente.

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

As informações mais importantes são aquelas que o cliente poderá achar interessantes — isto é, que irão ajudá-lo a tomar a decisão de contratá-lo, porque ele está precisando de um advogado com essas características e essas qualificações. Não são necessariamente as informações que o advogado gostaria de divulgar, embora possam coincidir.

De qualquer forma, o cliente gostará de saber mais sobre a vida, a experiência e as qualificações do advogado. Por exemplo, um advogado que participou de eventos de administração de empresa e de economia terá informações interessantes para clientes empresariais sobre sua formação.

O texto da biografia também ajuda quando ele transpira a satisfação do advogado por atuar em sua área de especialização, o seu esforço para se manter atualizado e o empenho (ou a paixão) que envolve suas atividades cotidianas.

A transmissão da paixão que o advogado sente por determinadas áreas do Direito ou por aspectos de seu trabalho expõe uma certa vulnerabilidade humana em uma pessoa que deveria ser estritamente profissional. No entanto, trabalha a favor do advogado, porque inspira uma certa empatia ou até mesmo uma certa cumplicidade positiva.

7. Deixar que a atuação na mídia social morra de inanição
Muitos advogados até que tomam tempo para abrir contas em redes sociais. Seguem as regras de melhores práticas, apresentam um perfil adequado e postam conteúdo regularmente, durante uma semana ou duas. Depois, aparecem outras prioridades e o trabalho na mídia social, que deveria ser sistemático, é abandonado.

A página mostra sinais de envelhecimento ou, aparentemente, de morte por inanição, exatamente por falta de alimentação. E uma conta "morta" na mídia social é pior do que nenhuma conta. Pode indicar que o advogado não está preocupado em se envolver com possíveis clientes — ou que não dá importância a seu público-alvo.

Você pode usar plataformas de gerenciamento (pagos ou gratuitos), como Hootsuite e Buffer para atualizar seu perfil com frequência, diz o *Lawyerist*.

8. Deixar de fazer *networking*
Uma desculpa padrão de advogados, para não participar de atividades de *networking* (ou de formação de relacionamentos) é a falta de tempo. Na verdade, o problema a ser considerado aqui não é a falta de tempo: é a falta de entendimento da importância da formação de relacionamentos para o escritório (ou para o advogado), diz o *Lawyerist*.

As atividades de *networking* são essenciais para o sucesso de qualquer escritório de advocacia. É preciso se dedicar continuamente à formação de relacionamento com possíveis clientes e também com possíveis fontes de referência. Fontes de referência podem ser quaisquer clientes, outros advogados e organizações com as quais o advogado se envolve, entre outras.

9. Distribuir cartões de visita "feitos em casa"
Como no caso da fotografia, um cartão de visita feito de forma amadora, sem qualidade, também reflete

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

pouco caso com o “serviço bem-feito”. Além disso, o cartão de visita é, frequentemente, um elemento na criação de primeiras impressões.

Date Created
18/11/2015

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.