

Neste fim de ano, faça promessas que não serão cumpridas

O Ano Novo está se aproximando e restam poucos dias para fazer promessas para 2017. Uma boa promessa é abandonar a vida totalmente sedentária e arrumar tempo para fazer exercícios – pelo menos 90 minutos de caminhada diariamente, dizem os médicos. A promessa é boa porque pode ser postergada para amanhã, para o mês que vem, para 2018. Ou nunca ser cumprida. Afinal, é fácil arrumar desculpas compreensíveis: falta de tempo, muito trabalho, cansaço etc.

Outra promessa digna do Ano Novo – e especial para advogados que querem conquistar mais clientes, é a de fazer sua prática crescer, tornando-a financeiramente compensadora. Por isso, é preciso planejar e colocar em prática um plano de marketing para o escritório. Também é fácil encontrar desculpas para postergar o plano indefinidamente. Aliás, são as mesmas de sempre: falta de tempo, muito trabalho, cansaço. Acrescente-se uma mais difícil de lidar: falta de orçamento.

A vantagem das promessas é exatamente essa. Elas podem ser “descumpridas”. Quem quer realmente fazer alguma coisa, começa já. Ou quase já. Talvez seja preciso um planejamento simples e rápido, que não exija a montagem de qualquer estrutura extraordinária. E que seja factível, mesmo que demande uma certa dose de esforço e de dedicação.

A palavra-chave é “factível”. Um bom planejamento para o ano – ou para qualquer coisa na vida – é dividido em etapas, cada uma com uma meta “factível”, daquelas que segue o preceito “uma coisa de cada vez”. E que, à concretização de cada etapa, haja motivo para uma celebração – seja uma comemoração íntima ou com toda a equipe do escritório.

Tem o problema do custo – ou, para ficar mais parecido com uma declaração oficial, falta de dotação orçamentária. Pois bem: a consultora de marketing digital Katherine Doble, da Schwartz Media Strategies, de Miami, ofereceu aos advogados americanos, em artigo publicado no *Daily Business Review*, três ideias de marketing de baixo custo ou, em alguns casos, sem custo. Provavelmente, alguma coisa pode ser aproveitada pelos advogados brasileiros:

Conte uma história

A jogada da vez para escritórios de advocacia é o marketing de conteúdo – isto é, textos informativos, com ou sem ilustrações, publicados no site do escritório ou em sites alheios, na mídia social, nos jornais e revistas e, principalmente, nos blogs dos advogados.

Nenhum texto é mais eficaz do que o que conta uma história. Ninguém resiste a uma boa história. Histórias geram confiança e confiança gera interesse dos clientes, recomendações de advogados e de conhecidos. Ajudam a formar e manter relacionamentos, porque os leitores voltam à publicação para ver mais.

Encontre uma história interessante por trás de uma vitória no tribunal ou de um acontecimento qualquer e compartilhe-a com os leitores. Ao mesmo tempo, passe informações para os cidadãos ou para as empresas sobre seus possíveis problemas jurídicos e sobre as possíveis soluções.

Mas um bom conteúdo (texto ou ilustração) não precisa ser, necessariamente, uma obra jurídica. Uma foto que fez muito sucesso nos EUA foi a de um grupo de advogados embrulhando presentes, com a legenda que indicava que eram para crianças carentes.

Também fizeram sucesso vídeos de uma advogada. Em um deles, ela faz uma turnê pelo escritório, enquanto explica sua prática. Mas ela interrompe a explicação para falar sobre uma foto em sua mesa, que lhe recordam uma agradável viagem de férias. Na rede social, ela postou imagens dos advogados do escritório prestando serviços comunitários.

Publique um blog

Um bom projeto para 2017 é fazer um curso de redação criativa, para aprender a escrever para um público-alvo composto por clientes, possíveis clientes e fontes de recomendação – embora o advogado (ou o escritório) possa contratar um *ghostwriter*. Escrever blogs é bem diferente do que escrever notícias, artigos ou qualquer outro texto tradicional.

Muita gente pensa que um blog é uma “pilha” de notícias curtas. Mas não é. Uma sequência de notícias curtas é chamada nos jornais, desde antigamente, de “coluna”. O blog é uma comunicação mais pessoal entre o advogado e um cliente – isto é, embora ele seja destinado a todos os clientes, escreva o blog com apenas um cliente querido em mente.

O texto tem um pouco de carta, um pouco de crônica. Veja [como escrever um blog para conquistar clientes](#) na **ConJur**. E confira mais [dicas para escrever um blog jurídico](#).

O blog ou [os blogs do escritório devem ser assinados por advogados](#) – e não pelo escritório, por seu caráter de comunicação pessoal. Mas, [antes de criar um blog, é preciso definir seu conteúdo](#). O conteúdo pode trazer informações jurídicas e sobre a área de atuação do escritório. Mas se for [sobre a área de atuação do cliente](#), acompanhado de informações jurídicas relevantes, fará ainda mais sucesso.

Enfim, o [blog é uma das melhores ferramentas de marketing para advogados](#). Por ser baseado em conteúdo, a chance de sucesso nos mecanismos de busca é muito maior. O blog é uma plataforma eficaz para direcionar tráfego para o site do escritório, afirma a credibilidade do autor, que passa a ser visto como uma autoridade no assunto sobre o qual escreve. E inspira confiança.

Segundo a consultora, o conteúdo do blog, na maioria dos casos, tende a ser quase que exclusivamente jurídico. Mas há exceções bem-sucedidas. Nos EUA, há registros de blogs de advogados que escrevem sobre outros temas de interesse público e que fazem grande sucesso.

Ao se focar em qualquer assunto relevante para público-alvo, o blog será, provavelmente, reproduzido por outros sites e nas redes sociais ou encaminhado por e-mail de um leitor para outro. E o mais importante, o custo de produção de um blog é muito baixo.

Publique vídeos

De acordo com a Hubspot, mencionada pela consultora, as visualizações de vídeo online respondem por 50% de todo o tráfego em dispositivos móveis. E os números continuam a crescer. Em seu esforço para

ultrapassar o tráfego de vídeos do YouTube, o Facebook vem priorizando os conteúdos de vídeo sobre material escrito e fotografias.

A produção de vídeos para essa finalidade não precisa ser cara. Muitas organizações preferem publicar vídeos “feitos em casa”, de produção mais em conta, para retirar deles qualquer semelhança com os belos anúncios comerciais para televisão. A fala, no vídeo, tem o estilo do blog: é uma comunicação pessoal entre um advogado e um cliente (representando todos os clientes), que preza a simplicidade. Enfim, não se parece com um anúncio patrocinado – ou material de venda.

Use as redes sociais

Nos EUA, a rede social preferida dos advogados é o LinkedIn. Isso porque os advogados e os escritórios de advocacia buscam aprofundar suas conexões com colegas e profissionais de outros setores, para fortalecer suas fontes de recomendação. A postagem de conteúdo especializado firma o advogado como uma autoridade no assunto.

É, portanto, um esforço mais apropriado para advogados que atuam em um nicho específico do mercado – e não para advogados ou escritórios que atuam, basicamente, em todas as áreas do Direito. As demais mídias sociais, entre elas o Facebook, são mais usadas para estabelecer relacionamentos com clientes e possíveis clientes.

Date Created

25/12/2016