



Advogados encontram sucesso com marketing de conteúdo

Qualquer advogado que publicar informações úteis para o público, que explique conceitos jurídicos em termos compreensíveis para leigos, será um herói para as pessoas que pesquisam seus problemas na internet. A lei é complicada e a maioria das pessoas tem dificuldade para entender suas complexidades, no que elas se referem a seus problemas.

Essa ideia, que já há algum tempo se popularizou entre os especialistas em marketing jurídico nos EUA, agora está encantando seus semelhantes no Canadá, de acordo com o *Huffington Post*. O “marketing de conteúdo” — entendendo-se qualquer texto publicado em meios eletrônicos ou impresso, tais como blogs, notícias, artigos e newsletters — se tornou a principal ferramenta de conquista de clientes para os marqueteiros nos dois países.

Os atuais e futuros clientes irão adicionar o site do advogado a seus favoritos, irão se lembrar do nome do advogado e do escritório e poderão assinar suas *newsletters*, enviadas por e-mail. As pessoas não se esquecem de seus problemas jurídicos e, quando se tornar imperativo resolvê-los, o advogado que lhes serviu informações relevantes será o primeiro a ser contatado, diz o jornal, com base em informações colhidas entre os advogados e especialistas da área.

Uma pesquisa sobre hábitos do consumidor, publicada pelo site *BrightLocal*, mostrou que, atualmente, 60% das pessoas buscam por serviços e produtos na internet pelo menos uma vez por mês. Outras buscam mais, outras buscam menos. Os que nunca buscam são apenas 9%.

2010 2014 2015

Nunca	22%	8%	9%
Uma vez	12%	8%	6%
2-5 vezes	26%	28%	25%
6-10 vezes	14%	18%	17%
Todos os meses	10%	10%	12%
Todas as semanas	9%	14%	17%



2010 2014 2015

Quase todos os dias 7% 15% 14%

Nos EUA e no Canadá a busca por serviços e produtos na Internet tende a se mais popular, incluindo no caso de escritórios de advocacia, porque se tornou um hábito escrever comentários sobre os profissionais e, conseqüentemente, ler os comentários de outros clientes do escritório. E assim é para tudo: médicos, hotéis, restaurantes, pediatras etc.

Mas o que resulta, mesmo, no sucesso dos escritórios com marketing de conteúdo são os textos que tentam identificar e responder preocupações dos clientes. Um escritório especializado em falências, por exemplo, sabe que o cliente irá, mais provavelmente, escrever em um mecanismo de busca (como o Google): “Como requerer falência”. Assim, seu site ou seu blog em qualquer lugar terá o título correspondente: “Como requerer falência”.

Segundo o site *Lawyer Marketing*, o Google aprendeu a identificar as melhores explicações sobre tema consultado e pode abrir um “box”, em que apresenta um resumo da resposta e link para o pesquisador ir à fonte da informação. O Google chama esse recurso de “Quick Answers” (“Respostas rápidas”). E o box aparece logo abaixo dos resultados pagos.

Hoje em dia todo mundo pesquisa de tudo na internet. Para se informar sobre seus problemas jurídicos, um cliente pode ir, antes de tudo, a um mecanismo de busca na web. Isso é bom para os advogados que sabem que podem dominar os mecanismos de busca, principalmente o Google, se postarem conteúdo relevante para os clientes.

“A chave para atrair novos clientes é se tornar uma autoridade em sua área de atuação. Ao produzir conteúdo relevante para os clientes, que os ajudem a entender seus problemas jurídicos e visualizar soluções, o escritório se torna benquisto pelos leitores, que lhe atribuem credibilidade e o conduzem ao sucesso”, disse ao *Huffington Post* o advogado Qamar Zaman, especializado em marketing jurídico.

A advocacia é uma das profissões que mais requer credibilidade, autoridade e boa reputação. Há muitas maneiras de cultivar esses tributos, algumas delas tradicionais, mas que levam tempo para se estabelecer. O marketing de conteúdo, se for útil, relevante e de alta qualidade, surge como uma ferramenta essencial para acelerar esse processo.

Tabus

Há uma preocupação antiga sobre a publicação de informações que mostram um caminho para soluções de problemas jurídicos, baseada no pensamento de que, se o cliente sabe como resolver seu problema, ele o fará por si mesmo ou buscará um profissional que cobra barato (uma vez que ele já sabe o que tem de ser feito).

É uma preocupação desnecessária. Se um cliente está buscando um serviço jurídico como se fosse uma *commodity*



, pelo preço mais baixo, provavelmente a perda desse cliente não será significativa para o escritório.

O advogado já tem a opção de prestar serviços jurídicos *pro bono* ou prestar assistência jurídica aos pobres pelos meios já estabelecidos — e não precisa concorrer no preço pelo cliente em busca da menor cotação, mesmo tendo dinheiro.

O advogado quer clientes que estão buscando serviços jurídicos de alta qualidade e estão dispostos a pagar honorários satisfatórios por isso, porque ele entende que os custos valem a pena.

Outro pensamento (negativo) é o de que os leitores do blog não terão necessariamente problemas jurídicos. E, portanto, não irão necessitar dos serviços de um advogado. Isso é verdade. Muitos não vão necessitar agora, mas poderão necessitar mais tarde.

“A chave é ser um fabricante de conteúdo tão consistente, que você sempre estará na grande área da mente do leitor. Uma vez que tenham um problema – ou que um amigo tenha um problema – o primeiro nome a emergir em sua mente será o seu. O marketing de conteúdo tem um forte poder de persuasão”, disse Zaman.

A produção de conteúdo para o website – ou mesmo para publicações impressas, via assessoria de imprensa – tem um custo relativamente baixo, em comparação com outros esforços de marketing. É muito mais baixo do que anúncios na TV, jornais e revistas, no caso dos advogados americanos, que podem fazê-los.

O marketing de conteúdo (blogs, artigos, *newsletters*) pode ser direcionado a uma audiência bem específica e o advogado não precisa ser um bom escritor para produzi-lo. Para isso, existem assessorias de imprensa e *ghostwriters* (jornalistas e escritores que escrevem sob encomenda e que tenham um bom texto). Basta explicar-lhes a mensagem que quer enviar a seu público-alvo.

Date Created

20/07/2016