

## Advogado não deve ter receio de dar informações demais a clientes

Quando um *chef* ensina, na televisão, como preparar um prato sofisticado da cozinha francesa, não espera perder clientes. O profissional sabe que alguns telespectadores poderão ir para a cozinha e seguir sua receita, mas o prato nunca será o mesmo. Assim, os consumidores irão ao restaurante do *chef*, porque o programa culinário criou neles a vontade de desfrutar aquele prato.

O consultor de marketing para escritórios de advocacia Tom Trush usou esse exemplo para convencer advogados de que não tem fundamento o receio de dar informações demais aos clientes – e principalmente a possíveis clientes – quando produzem material de marketing. Alguns advogados acham que os clientes podem dispensar seus serviços, por descobrirem o que fazer.

Esse receio, que os advogados manifestam constantemente, deriva do fato que os consultores vêm insistindo, nos últimos tempos, que a melhor estratégia de marketing para advogados é fazer marketing de conteúdo.

A prática, no caso, consiste em publicar – por meio de blogs, sites, *newsletters* e vídeos, por exemplo – informações que ajudam os possíveis clientes a entender seus problemas jurídicos, os males que eles podem causar e as soluções disponíveis a eles.

123RF



Para Tom Trush, ajudar pessoas é uma forma de mostrar especialidade em temas.

123RF

Isso se opõe à prática comum de publicar informações que exaltam o advogado e o escritório. Ou seja, em vez de se produzir material de marketing (apenas) com o escritório em mente, o advogado produz material com o cliente em mente – ou pensando em maneiras de ajudá-lo a evitar ou solucionar encrencas jurídicas.

Essa estratégia funciona porque os possíveis clientes reconhecem imediatamente nele o especialista que buscam para cuidar de seus problemas jurídicos. “Os clientes se sentem mais dispostos a contratar os serviços de um advogado, quando entendem bem o que ele pode fazer por eles”, diz Tom Trush.

Quando um advogado compartilha seus conhecimentos com um público-alvo, passa a ser visto como autoridade na área do Direito sobre a qual escreve ou fala. Além disso, ele cria uma espécie de caldo de cultura para nutrir o desenvolvimento de credibilidade e confiança, fatores indispensáveis para o exercício da profissão.

Ao ajudar o cliente a entender seus problemas jurídicos ou seus possíveis problemas, o cliente vai sentir que esse advogado pode ajudá-lo, por uma simples razão: ele já está ajudando.

Por isso se diz que o marketing de conteúdo é focado no cliente – em oposição ao marketing focado apenas nas qualificações do advogado ou nas qualidades do escritório. Esse último tipo de estratégia soa mais como uma oferta de venda. E o consumidor já está um tanto desconfiado da publicidade que apenas procura mostrar que um produto é melhor do que o do concorrente.

O cliente conclui, diz Tom Trush, que as preciosas informações que está recebendo vêm da alta qualificação do advogado e da experiência resultante de seu trabalho cotidiano. Por mais que ele obtenha instruções exatas sobre o que fazer para resolver seus problemas jurídicos, não vai conseguir resolvê-los da melhor forma sozinho. Precisa de uma ajuda qualificada.

Outra vantagem de compartilhar informações com clientes ou possíveis clientes é que isso economiza muito tempo de conversações por telefone ou em reuniões. O advogado não tem de responder às mesmas perguntas, dar as mesmas explicações todas as vezes que conversa com um cliente. E não precisa se esforçar tanto quanto o advogado “desconhecido”.

Mais uma vantagem: outros advogados que acessam o material de marketing de conteúdo de alguma forma também podem reconhecer o colega como uma autoridade no assunto sobre o qual escreve ou fala e recomendá-lo a outras pessoas.

**Date Created**

08/07/2018