



Consultor aconselha advogados a se tornarem “thought leaders”

Imagine um advogado que é mais que especialista em um nicho do mercado jurídico. Ele é, na verdade, uma “autoridade no assunto”, como dizem clientes, colegas de profissão, jornalistas, amigos etc. Imagine que há demanda por sua *expertise* e que ele sabe fazer amigos e influenciar pessoas. E que ele usa essas qualificações para conquistar clientes e gerar receitas para o escritório. Ele é um “thought leader”.

Um “thought leader”, literalmente “líder do pensamento”, não é um erudito de notável saber jurídico. É um profissional com conhecimento profundo na arte de se destacar no mercado (e ganhar dinheiro), graças a seus conhecimentos profundos em uma área bem específica. É o bam-bam-bam, o craque, o “cara”, em sua área de atuação.

Ser um “thought leader” não é fácil, mas é mais rápido e fácil do que ser um erudito de notável saber jurídico – e, provavelmente, rende mais dinheiro. Mas como o cliente descobre um “thought leader”? Isto é, o advogado que ele espera que tenha tempo para cuidar de seu problema jurídico. E espera que tenha dinheiro suficiente para pagar seus honorários, seja o que for.

Recomendações à parte, antigamente, o cliente reconhecia um advogado bem-sucedido pelo seu diploma na parede, pelo terno da marca Brooks Brothers e pelo relógio Rolex, diz o consultor de marketing digital Jay Harrington. Mais tarde, pelo diploma e certificados na parede, pelo carro BMW e pela pasta de couro. Hoje, o advogado a ser contratado é um “thought leader”.

Na era digital, é mais provável que o cliente vai saber desse advogado primeiramente pela internet. Os advogados raramente têm oportunidade de exibir os símbolos de autoridade pessoalmente, a não ser que tenham antes demonstrado seus dotes on-line, diz o consultor.

O primeiro ponto de contato do cliente com o advogado não é mais seu escritório. É no Google, no LinkedIn e outras mídias sociais ou no site do escritório. O possível cliente quer saber o que o advogado tem a dizer on-line e o que outros dizem sobre ele, antes de comparecer a uma reunião, explica Harrington.

“Quem não tem uma presença cativante on-line, mal vai saber se clientes o estão levando em consideração ou não. Provavelmente, não, porque eles sequer passam no estágio de devida diligência realizada pelo cliente, antes que tenham uma chance de discutir o caso frente a frente com ele”, afirma o consultor.

Para ele, cultivar um conceito de “thought leader” é a melhor forma de marketing jurídico, porque isso permite ao advogado criar um relacionamento autêntico e convincente com possíveis clientes, encontrando-os onde eles estão – isto é, on-line. É onde começam a buscar soluções para seus problemas.

Demonstração

No entanto, não basta se autoproclamar um especialista em suas atividades on-line, especialmente na mídia social. O termo é exageradamente usado e pode ser facilmente ignorado pelos possíveis clientes.



Por isso, é mais importante mostrar – e não falar – que você é realmente um “thought leader”, com expertise para resolver os problemas dos clientes em seu nicho de mercado. Deixe para outros falarem que você é um “gênio” em sua área.

Uma maneira de fazer isso é produzir conteúdo (artigos, blogs, etc.) para ser publicado em jornais, revistas ou websites respeitados, que são lidos por seu público-alvo (sejam clientes ou outros profissionais de Direito). Isso é melhor do que encher o website do escritório com os chavões costumeiros, que não têm muito significado para os clientes.

Outras maneiras são bem conhecidas: colocar notícias nos jornais com a ajuda de uma assessoria de imprensa que atua na área do Direito, fazer palestras e workshops, que facilitam a formação de relacionamentos (networking), ter uma participação ativa em entidades de classe, tanto as dos clientes como as de advogados, bem como em associações comunitárias.

“Por exemplo, um advogado que representa acusados de erros médicos irá estabelecer mais confiança e credibilidade se fizer uma apresentação relevante para executivos de saúde, sobre um tópico urgente, de interesse da audiência, do que apregoar suas qualidades na mídia social.

Um advogado “thought leader” compartilha gratuitamente seus conhecimentos com uma audiência mais ampla, com o propósito de educar, inspirar e adicionar valor a seus serviços e, com isso, ajudar os clientes a serem mais bem-sucedidos, diz o consultor.

Os conhecimentos do “thought leader” em sua área de expertise não são superficiais. Ele mergulha profundamente em seu nicho de mercado, sabe que problemas jurídicos afetam ou podem afetar a vida dos clientes, sabe quem são as pessoas que tomam decisões, o que eles leem, o que os faz perder o sono e onde eles querem chegar, ela afirma.

O caminho das pedras para um advogado se tornar um “thought leader” é relativamente simples, embora exija esforço. O consultor Jay Harrington sugere:

1. Escolha um nicho

A primeira regra para se tornar um “thought leader” é entender que não é possível atuar em todas as áreas do Direito e servir todo mundo. O “thought leader” mergulha fundo em um domínio estreito, em vez de diluir seus conhecimentos e suas mensagens em todas as áreas de atuação.

Como todos os demais advogados da área, ele se mantém em dia sobre as últimas informações, mas não se apressa. Procurar avaliar as implicações ou consequências, saber o que vem a seguir e se tornar um guia para seus clientes.

Por se focar em um nicho estreito, o advogado pode contextualizar seu aconselhamento jurídico para o setor em que atua. E, em meio à turbulência de ideias que às vezes assola o mercado, ele se destaca por se comunicar diretamente com um público-alvo específico.

2. Compartilhe seus conhecimentos gratuitamente

Muitos advogados resistem à ideia de “dar de graça” seus conhecimentos, com receio de que o cliente irá



usá-los para resolver, ele mesmo, seu problema jurídico. Isso pode acontecer ocasionalmente, mas não é o padrão. Os clientes não buscam informações na Internet para resolver os próprios problemas. Eles o fazem porque querem descobrir o especialista certo para ajudá-los.

O advogado pode escrever artigos, blogs e mesmo um livro, bem como dar entrevistas. Tudo que ele precisa é entender as dúvidas que estão incomodando seu público-alvo e entrar na conversa para esclarecê-las. Ao fazer isso, não vai perder trabalho. Apenas vai se posicionar como a melhor opção para o cliente, que irá vê-lo como o advogado certo para a missão.

3. Tenha seguidores e seja consistente

Advogados não criam fama de “thought leader” porque assim se autoproclamam. Eles conquistam esse aposto porque outras pessoas falam sobre ele. E para conseguir seguidores, que elogiem seu trabalho, ele tem de “aparecer” regularmente, publicando bom conteúdo, utilizando a mídia social.

Essa atividade é um tiro de longa distância. O advogado não escreve um ou dois blogs e espera que algo mágico aconteça. Ele continua se esforçando para desenvolver um acervo de trabalhos de alta qualidade, que irá criar a impressão inequívoca de que ele é um advogado que vale a pena ouvir – e contratar. Quando o cliente avaliar suas opções, entre diversos advogados, ele vai se destacar.

4. Publique parte de seu conteúdo em plataformas de terceiros

Uma tendência geral dos advogados é a de publicar a maioria de seu conteúdo no website ou blog do escritório. Isso acontece, em primeiro lugar, porque é mais fácil. Em segundo, porque pensam que há um benefício em termos de otimização de mecanismo de busca (SEO), se houver mais conteúdo em suas próprias plataformas (isso é verdade, mas nem sempre é a melhor opção). Terceiro, não encontram tempo para explorar alternativas.

A melhor opção pode ser publicar a maioria do conteúdo em plataformas de terceiros. Executivos, empreendedores e consumidores de serviços jurídicos em geral são muito ocupados e não têm tempo para navegar por toda a Internet em busca de alguma coisa interessante. No entanto, eles frequentam assiduamente alguns websites relacionados com suas próprias atividades, que eles confiam e onde encontram o melhor do que está disponível on-line, em um único lugar.

O advogado precisa descobrir que publicações seu público-alvo lê com frequência e buscar publicar nelas o seu conteúdo. Ao colocar seu nome em artigos ou blogs em publicação que sua audiência já confia, o advogado pode alavancar a credibilidade dessa publicação a seu favor.

Isso ajuda o advogado a desenvolver seu próprio relacionamento de confiança com os leitores da publicação. E sempre há a possibilidade disso levar os leitores para o website do escritório do advogado.

Date Created

03/09/2018