



Opinião: Marketing jurídico melhora imagem de advogados

A comunicação em meio digital, pródiga em inovar, tornou a utilização dos canais de mídia social em algo indispensável para o posicionamento de um escritório perante o mercado, clientes e colaboradores.

Vale lembrar que estes canais alcançam um público extraordinário. No mundo, os números mais recentes dão conta de 1 bilhão de usuários do Facebook, 1 bilhão de inscritos no YouTube; 400 milhões no Instagram, 400 milhões no LinkedIn, 300 milhões no Twitter e mais 100 milhões de adeptos ao Pinterest.

Muitas vezes, a fórmula de sucesso e, por extensão, o crescimento de um escritório, pode estar na capacidade de interagir com o público alvo. E já se sabe que clientes e potenciais clientes de advogados estão, cada vez mais, recorrendo à internet para se informar sobre questões do Direito. Mais de 96% dos brasileiros, segundo pesquisas já realizadas, recorrem à rede para buscar respostas para dúvidas variadas, também no campo jurídico, assim como para encontrar profissionais para atuarem em defesa de seus direitos.

Não se trata aqui, por óbvio, de receitar a utilização das mídias sociais como canais para uma geração numerosa de feeds de notícias aleatórias, com o único objetivo de obter visibilidade para os sócios e seus escritórios. Este admirável mundo da nova comunicação digital abre oportunidades para advogados produzirem e divulgarem uma acertada e diferenciada informação jurídica para um público sedento de informação.

É aí que entra o papel do profissional de marketing jurídico. Sim, porque, além identificar as melhores oportunidades de comunicação, esses profissionais estão atentos às mudanças no mundo jurídico. Alterações tributárias ou de obrigações empresariais, questões trabalhistas, previdenciárias e fiscais, direitos do consumidor, revisão de leis ou novas regras para a área de seguros são somente alguns temas que mexem com a vida de muitos brasileiros.

E mais: trazem incertezas que exigem um posicionamento rápido e respostas aos clientes atuais e prospectivos desses escritórios. A reforma da Previdência é um bom exemplo de como os advogados podem prestar informações relevantes em seus canais. A nova lei de proteção de dados pessoais, que entrará em vigor em agosto de 2020, é outro tema que gera muitas dúvidas e está no radar dos escritórios.

Se conselho fosse bom, não se dava de graça, diz um conhecido ditado português de origem remota. Não deve ser levado à risca. Profissionais de marketing jurídico têm como atribuição fundamental, no plano das ideias, o material a ser produzido e divulgado. São eles que darão o direcionamento para o cliente perceber o grau de conhecimento do advogado sobre determinado conteúdo. Profissionais desse ramo interpretam e entendem quais conteúdos fazem ou não sentido para o contexto do escritório e definem as estratégias das redes sociais para aumentar a visibilidade perante o público alvo.

Por isso, na contramão do ditado, vale muito estar atento às recomendações dos profissionais da comunicação digital da área jurídica e divulgar conteúdo que ao final, gerará credibilidade, reputação positiva e atrairá clientes

Date Created



04/12/2019