

Beatriz Menezes: O adeus à ‘era das indicações’

Se antes a escolha por um bom advogado se dava majoritariamente pela recomendação de um amigo ou parente, hoje em dia ser refém de "indicações" para conseguir clientes pode levar o profissional do



Analise você mesmo. Caso esteja à procura de um bom

médico ou de um simples restaurante para levar sua família, a primeira coisa que faz é "dar uma olhadinha na internet" para ver o site, as redes sociais, ou até colher opiniões sobre o serviço buscado. E o mais curioso é que essa pesquisa acontece, ainda que o médico ou o restaurante tenham sido sugestão de alguém de sua confiança. Esse é o novo normal antes mesmo do contexto pandêmico.

A pandemia intensificou um movimento que já vinha ocorrendo há anos: a exponencial procura por serviços e produtos através da internet. *E isso inclui os serviços jurídicos.* Sobreviver à espera de clientes por meio de terceiros, de maneira inerte e cega diante de toda tecnologia disponível, ficou num passado remoto.

O bom posicionamento no meio digital se tornou obrigatório para todos os ramos de negócios, sobretudo o jurídico. A construção de uma marca própria personalizada, e a sua inserção dentro dos mecanismos de buscas na internet, blindam o advogado contra crises e quaisquer fatores externos que possam afetar o bom funcionamento de seu escritório.

Isso porque não existe hoje um único ser humano que não esteja fazendo pesquisas no Google, lendo notícias no *UOL* e no *Globo.com*, ou mexendo em seus perfis sociais em LinkedIn, Instagram e Facebook. Como bem previu Bill Gates, só existem dois tipos de empresas: *"As que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios"*.

Vale dizer que esse bom posicionamento não se resume apenas a ter um perfil em uma rede social, fazer meia dúzia de postagens e pronto. Na verdade, é até possível obter um mínimo de resultado dessa forma, depois de muitos anos criando conteúdo. Contudo, o que proporciona os maiores resultados é a união entre produção de conteúdo e impulsionamento digital (trazer pessoas para consumir seu conteúdo e conhecer seu site e perfis).



E, como todo bom advogado, questionador por essência, as duas grandes indagações mais comuns que surgem são: 1) qual a evidência de que investir em marca e impulsionamento surte resultado; e 2) deve custar barris de dinheiro todo esse processo.

Para ambas as questões, o próprio Google responde. Vamos tomar de exemplo pessoas que buscam por um *advogado trabalhista*:

De acordo com os dados retiradas da própria plataforma de pesquisa, veja que mensalmente existem de dez a cem mil pessoas que buscam por um advogado trabalhista, e, pasme: pelo valor de R\$ 1,85 a R\$ 5,83, você já consegue prospectar um cliente, tudo dentro dos conformes da ética esperada ao advogado. Ou seja, estar no topo do Google é muito mais acessível do que a maioria das pessoas pensa.

Claro que o processo não é tão simples quanto parece. É de suma importância ter profissionais de confiança fazendo a gestão das ferramentas de anúncio, para que todas as regras da OAB sejam devidamente cumpridas. Além disso, o papel de fechar o negócio é estritamente do advogado.

O marketing jurídico é apenas um facilitador, uma vez que garante que seu trabalho seja identificado e reconhecido por milhares de pessoas. E uma coisa é inegável: a probabilidade de fechar contratos é diretamente proporcional à quantidade de pessoas que entram em contato com o seu escritório. *Logo, se pouca gente te aciona, pouca gente te contrata.*

E, apesar de um dos maiores déficits das faculdades tradicionais de Direito ser investir pouco — ou nada — em assuntos de empreendedorismo e administração de negócios, existe um movimento crescente de advogados recém-formados que se engajam em ter seus próprios escritórios, e têm alcançado carteira de clientes duas vezes maior do que de muitos outros advogados com décadas de experiência na área jurídica.

Evidente que não foram suas experiências que conquistaram os clientes, mas o simples fato de eles terem descoberto o poder do posicionamento digital e se aproveitarem disso para não se transformarem em reféns de indicações, ou das feiras e dos eventos de *networking* que, pós-pandemia, passarão todos a serem virtuais, reduzindo drasticamente as possibilidades de prospecção.

Com efeito, de forma alguma estou a dizer que não é necessário investir em qualificação, ou que isso não importa. O fato é que isso por si só não te garante sucesso profissional. O famoso "quem não é visto, não é lembrado" cabe perfeitamente nesse tema, pois de nada adianta ser o melhor em determinada área se você não estiver diante de pessoas que buscam pelos seus serviços.

O marketing jurídico ainda é um oceano azul, pouco explorado, seja pelo medo latente de sanções na OAB — o que não acontece se bem feito —, seja pela falta de conhecimento acerca de tudo o que ele representa para a ascensão dos advogados.



Assim, se você ainda é um advogado que prefere gastar com cartãozinho de papel a estar no topo das pesquisas no Google: repense. Estude, e vá atrás de profissionais que te auxiliem a entender o quanto a guinada dos seus resultados pode ser avassaladora, por um investimento baixo. E que a sua virada de chave só depende de uma atitude mais empreendedora. Ah, e busque profissionais alinhados ao Código de Ética da OAB, sempre.

Meta Fields