

## Especialista aponta erros de marketing que advogado deve evitar

O marketing do escritório demanda tempo e dinheiro. É um investimento considerável para qualquer escritório, considerando que suas atividades principais já demandam muito tempo e muito dinheiro. Por outro lado, executar todas as atividades de marketing possíveis é uma obrigação, porque disso depende o crescimento do escritório.

De maneira geral, os advogados entendem isso, diz o consultor Cari Twitchell, em um artigo para o site *Lawyerist*. E fazem um esforço de marketing considerável. No entanto, cometem alguns erros que podem minar seus esforços. Nesse artigo, ele aponta alguns erros que os advogados cometem em marketing e que não deveriam, como:

### 1. Ter um *website* não amigável a dispositivos móveis

Mais de 60% de todo o tráfego na internet deriva, hoje em dia, de dispositivos móveis, de acordo com a [revista Fortune](#). Os internautas fazem mais buscas e passam mais tempo em dispositivos móveis do que em *desktops*, segundo um relatório divulgado pela [Smart Insights](#).

Há mais uma novidade: o Google mudou recentemente o algoritmo de seu sistema de busca, passando a favorecer, em sua página de resultados, *websites* amigáveis a dispositivos móveis. Isto é, passam a aparecer nos primeiros lugares na lista de resultados os *websites* com textos maiores, links fáceis de clicar e textos e imagens que o internauta pode mudar o tamanho, conforme desejar.

Segundo o site [Business Insider](#), o Google fez uma “revolução” tão grande em seu sistema de busca que a mudança ganhou o nome de *mobilegeddon* — uma mistura de *mobile* com *armageddon*, porque será uma transformação apocalíptica para milhões de *websites* no mundo. Quem não se adaptar vai ver o *ranking* de seu *website* despencar no Google.

O conteúdo ainda reina nos *rankings* do Google. Porém, o peso que foi atribuído aos sites amigáveis a dispositivos móveis dá uma nova configuração ao sistema. Assim, neste mundo de concorrência, os escritórios que adaptarem seus sites ao mundo da mobilidade levarão uma vantagem competitiva considerável.

### 2. Não ter um *website*

Pior que não ter um *website* amigável a dispositivos móveis é não ter *website* algum. E também não ter uma presença ativa nas redes sociais. A exploração adequada do mundo digital coloca o advogado no comando de seu marketing, diz o *Lawyerist*. Se não tem um *website* que descreva seus serviços, os problemas e as possíveis soluções dos problemas dos clientes, o advogado perde a oportunidade de se conectar com eles e de conquistá-los.



É hora de planejar 2016, e este é o momento certo para tornar a criação de um *website* eficaz uma alta prioridade para o escritório, a partir de janeiro. "Um *website* é, hoje, o coração de seus esforços de marketing. Mesmo que você seja apresentado, pessoalmente, a um possível cliente durante algum evento, ele irá fazer pesquisas sobre você na internet, seja em seu computador, *smartphone* ou *tablet*. Eficará decepcionado se não encontrar seu *website*."

### 3. Usar contas de e-mail gratuitas para negócios

O advogado precisa transmitir uma imagem profissional, porque esse é um atributo que os possíveis clientes irão levar em consideração. Ter uma conta de e-mail do AOL, Yahoo! ou mesmo do Gmail não reflete profissionalismo. Ao contrário, pode indicar que o advogado não leva seus negócios tão a sério, como deveria.

Por isso, é necessário investir o que for preciso na compra de um domínio exclusivo do escritório. Na verdade, existem provedoras, como GoDaddy, que oferecem contas de e-mail gratuitas vinculadas a seu domínio. Você pode, então, dirigir seu e-mail para seu Google For Business ou para a conta do Outlook, para facilidade de acesso e de uso.

Conta de e-mail gratuita é o barato que sai caro, diz o *Lawyerist*. Você pode perder clientes, tentando economizar um pagamento anual que não é alto, no final das contas. Esse "barato" pode minar sua credibilidade.

### 4. Não focar seu material de marketing nos clientes em potencial

Certifique-se de que todo conteúdo que você prepara — para o *website*, blog, boletim (ou *newsletter*), e-mail, panfleto etc. — seja mais focado no possível cliente: o que ele necessita, o que ele quer, o que ele ganha se contratar você. Não no escritório apenas.

Um bom conteúdo, por exemplo, descreve um problema do cliente — que ele tenha, mesmo que não saiba disso — e possíveis soluções.

### 5. Postar uma foto ruim na página da biografia

Uma fotografia de boa qualidade, bem produzida, provavelmente obra de um fotógrafo profissional, transmite muitas coisas boas sobre você, diz o *Lawyerist*. Você é uma pessoa bem composta, equilibrada, confiante, instruída, bem informada, acessível e cuidadosa — são conclusões não necessariamente lógicas que um leitor pode chegar ao ver uma boa imagem.

O outro lado da moeda — o de uma foto de má qualidade, amadora (provavelmente batida por alguém do escritório em um *smartphone*), sem nenhuma produção, mostra sua pouca ou nenhuma preocupação com detalhes ou com um trabalho cuidadoso. Passar a imagem de "relaxado" certamente não é uma boa ideia para um advogado.

### 6. Não caprichar na redação da biografia

A biografia do advogado no *website* parece uma página fria, mas pode ser "esquentada" por um texto bem escrito. Um bom texto de biografia procura informar, entreter e envolver o cliente.



As informações mais importantes são aquelas que o cliente poderá achar interessantes — isto é, que irão ajudá-lo a tomar a decisão de contratá-lo, porque ele está precisando de um advogado com essas características e essas qualificações. Não são necessariamente as informações que o advogado gostaria de divulgar, embora possam coincidir.

De qualquer forma, o cliente gostará de saber mais sobre a vida, a experiência e as qualificações do advogado. Por exemplo, um advogado que participou de eventos de administração de empresa e de economia terá informações interessantes para clientes empresariais sobre sua formação.

O texto da biografia também ajuda quando ele transpira a satisfação do advogado por atuar em sua área de especialização, o seu esforço para se manter atualizado e o empenho (ou a paixão) que envolve suas atividades cotidianas.

A transmissão da paixão que o advogado sente por determinadas áreas do Direito ou por aspectos de seu trabalho expõe uma certa vulnerabilidade humana em uma pessoa que deveria ser estritamente profissional. No entanto, trabalha a favor do advogado, porque inspira uma certa empatia ou até mesmo uma certa cumplicidade positiva.

## **7. Deixar que a atuação na mídia social morra de inanição**

Muitos advogados até que tomam tempo para abrir contas em redes sociais. Seguem as regras de melhores práticas, apresentam um perfil adequado e postam conteúdo regularmente, durante uma semana ou duas. Depois, aparecem outras prioridades e o trabalho na mídia social, que deveria ser sistemático, é abandonado.

A página mostra sinais de envelhecimento ou, aparentemente, de morte por inanição, exatamente por falta de alimentação. E uma conta “morta” na mídia social é pior do que nenhuma conta. Pode indicar que o advogado não está preocupado em se envolver com possíveis clientes — ou que não dá importância a seu público-alvo.

Você pode usar plataformas de gerenciamento (pagos ou gratuitos), como [Hootsuite](#) e [Buffer](#) para atualizar seu perfil com frequência, diz o *Lawyerist*.

## **8. Deixar de fazer *networking***

Uma desculpa padrão de advogados, para não participar de atividades de *networking* (ou de formação de relacionamentos) é a falta de tempo. Na verdade, o problema a ser considerado aqui não é a falta de tempo: é a falta de entendimento da importância da formação de relacionamentos para o escritório (ou para o advogado), diz o *Lawyerist*.

As atividades de *networking* são essenciais para o sucesso de qualquer escritório de advocacia. É preciso se dedicar continuamente à formação de relacionamento com possíveis clientes e também com possíveis fontes de referência. Fontes de referência podem ser quaisquer clientes, outros advogados e organizações com as quais o advogado se envolve, entre outras.

## **9. Distribuir cartões de visita “feitos em casa”**

Como no caso da fotografia, um cartão de visita feito de forma amadora, sem qualidade, também reflete



pouco caso com o “serviço bem-feito”. Além disso, o cartão de visita é, frequentemente, um elemento na criação de primeiras impressões.