

## Consultor dÃ; ideias para escritÃ³rios que ainda lutam pelo sucesso

Fazer marketing pode ser uma atividade dispensável para escritórios ou advogados que já atingiram uma posição de destaque — ou pelo menos confortável — no mercado. Porém, a prática de atividades de marketing, de forma contínua e sistemática, ainda é o melhor caminho para os escritórios que lutam para atingir o sucesso que merecem.

O consultor Trey Rider, especialista em marketing para escritórios de advocacia nos EUA dá algumas ideias para os escritórios ou advogados que ainda estão na base da pirâmide, mas que aspiram chegar ao topo:

**1.** Identifique o tipo específico de cliente que você deseja atrair. Pense nas pessoas, empresas ou qualquer outra organização que você quer como cliente, em relação a apenas uma área de atuação na advocacia. Assim deve ser feito seu marketing: uma área de atuação, um tipo de cliente. Para outra área de atuação, faça um plano de marketing à parte.

É claro que haverá oportunidades para servir o cliente em outras áreas do Direito, mas isso não deve ser levado em consideração no plano de marketing. Por enquanto, ao identificar o cliente, localize-o(a) geograficamente, descreva fatores importantes, como poder aquisitivo, faixa etária, o sexo etc., sem se esquecer do principal: seus problemas jurídicos mais comuns.

Essa é a maneira de você garantir que seu marketing vai acertar na mosca. Lembre-se da receita do Starbucks, [já mencionada na ConJur](#): a empresa vende mais de 30 produtos, mas só promove seu café. E, em vez de muitos anúncios, o Starbucks toma medidas que rendem notícias. Por exemplo, só compra café com o selo *Fair Trade* — café comprado diretamente do produtor rural de países mais pobres, por um “preço justo”. As próprias organizações encarregadas de promover o *Fair Trade*, como jornais e websites, promovem o Starbucks.

**2.** Torne-se uma “autoridade” nessa área de atuação da advocacia e, melhor ainda, na área de atuação do cliente. Conheça seu mercado, sua interação com a lei, com o Fisco (se for o caso) e com a Justiça. E, além de conhecer bem o básico, como a legislação e a jurisprudência, tenha à sua disposição alguns estudos de casos. Estudos de casos são uma ótima ajuda no trabalho de persuasão do cliente, quando se negocia um contrato.

**3.** Para se tornar uma “autoridade” respeitada em uma área específica, produza — ou compre pronto — conteúdo informativo para o cliente. Podem ser informações sobre leis, decisões judiciais relevantes, fatos jurídicos em seu mercado. Podem ser, até mesmo, informações sem caráter jurídico, mas que podem ajudar o cliente a se sair bem em suas atividades cotidianas.

Use os meios de comunicações comuns para levar as informações aos clientes: um website, um blog, um boletim (ou newsletter), as redes sociais, notícias ou artigos em jornais — ou todos eles. A propósito, notícias e artigos em jornais, tabloides, revistas e websites de uma entidade que representa o cliente podem ter um efeito maior do que em uma grande publicação.



O blog é, hoje em dia, uma das melhores armas do advogado para conquistar clientes — isto é, que tenha um conteúdo de interesse do cliente. Consulte o [texto da ConJur](#) sobre como escrever um blog para atrair clientes. Todo blog ou website com um bom conteúdo leva uma grande vantagem nos mecanismos de busca da internet.

**4.** A mídia merece uma atenção à parte. Notícias e artigos nos jornais e websites funcionam como publicidade gratuita. Vale a pena para os escritórios investir em uma assessoria de imprensa. Porém, o trabalho da assessoria trará mais resultados se o advogado (ou escritório) se tornar uma “autoridade” em determinada área do Direito. Com o “meio de campo” da assessoria, os jornalistas irão telefonar para a “autoridade no assunto”, sempre que tiverem uma pauta em sua área.

**5.** Promova seminários ou oficinas (workshops) para clientes. Colegas de profissão e outros profissionais que interagem com os mesmos clientes também podem ser convidados. Esses eventos ajudam a estabelecer relacionamentos e, ao mesmo tempo, a “autoridade no assunto”.

**6.** Participe de seminários, congressos, eventos de entidades de classe (não só de profissionais de Direito, mas também das entidades do clientes), com o objetivo de estabelecer relacionamentos e saber mais sobre os demais participantes. Nesses eventos, não há necessidade de fazer qualquer esforço de venda. Só *networking*.

Certifique-se de identificar os possíveis clientes, de apurar informações úteis sobre eles e de coletar os dados necessários para lhes enviar seu material de marketing (newsletter etc.). É garantia de que seu material de marketing irá acertar no alvo. Ao mesmo tempo, o relacionamento serve para identificar aqueles que, provavelmente, nunca irão se tornar clientes (mesmo que telefonem para o escritório para pedir informações).

**7.** Crie uma rede de recomendação. Colegas de profissão, que atuam em áreas diferentes ou que servem clientes em outro patamar (como, por exemplo, tributaristas que servem grandes corporações podem ajudar colegas que trabalham com empresas de pequeno e médio porte), assessores jurídicos de empresas, profissionais de outras áreas que servem os mesmos clientes (como contadores etc.), amigos e familiares devem fazer parte dessa rede de recomendação.

Uma vez que o relacionamento e um sentimento de empatia estejam estabelecidos, essas pessoas se sentirão bem por recomendá-lo a possíveis clientes. Em alguns casos, porém, irão esperar reciprocidade.

No mesmo campo da reciprocidade, ajude profissionais ou grupos que já trabalham para o cliente que você quer atrair. Torne-se, pelo menos, uma fonte de consulta para eles, por telefone ou e-mail. Podem se tornar sua melhor fonte de recomendação.

**8.** Faça trabalho voluntário, de preferência, em organizações comunitárias, sem fins lucrativos — ou em ONGs. É mais um esforço de *networking*, que acaba resultando em elementos fundamentais para sua rede de recomendação. Uma organização pode ter em seu quadro — de voluntários ou não — diversos tipos de profissionais que irão interagir e se apoiar.



**9.** Estimule os atuais clientes, da forma mais apropriada possível, a recomendá-lo a outros clientes. Talvez isso comece com você recomendando um cliente a eles. Ou talvez eles o façam porque ficaram satisfeitos como o serviço jurídico que você lhes prestou. Nada vence a tal “propaganda boca a boca”.

**10.** Crie uma organização sem fins lucrativos para ajudar as pessoas, para defender uma causa ou para fazer alguma coisa útil ou relevante para a sociedade. Isso pode despertar reconhecimentos, relacionamentos primorosos e, possivelmente, notícias na imprensa.

**11.** Evite qualquer tipo de instrumento de marketing que possa ser identificado como venda do que quer que seja. Fique longe de tudo que faça você parecer um vendedor — apesar de ser uma profissão digna, que exige muito trabalho e dedicação, não se afina com os objetivos éticos da advocacia nem ajuda no marketing.

Por isso, a antiga “proposição única de venda” (UPS — *unique selling proposition*) é uma atividade que deve ficar bem longe dos advogados — como qualquer terminologia com a palavra “venda” incluída. Porém, a “garantia de valor único” é uma proposta que deve ser levada a sério, porque interessa muito a todos os clientes — e que diferencia você da multidão.