

## Indicador-chave de desempenho garante melhor uso da mídia social

A provável flexibilização pela OAB das regras de publicidade para a advocacia, [noticiada na última segunda-feira \(4/1\) pela ConJur](#), certamente irá forçar até mesmo os advogados mais resistentes ao marketing jurídico a se aventurar pelas mídias sociais — afinal, é preciso competir.



Mas será um tanto difícil para iniciantes, bem como para os

que ainda têm uma atuação tímida nesses meios, formar uma ideia sobre a plataforma mais conveniente para seu marketing, com as diversas opções: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat e até mesmo o TikTok.

Há uma noção nos EUA, não necessariamente aplicável no Brasil, sobre a utilidade de cada uma dessas plataformas para escritórios de advocacia. O LinkedIn é uma plataforma B2B (de empresa — ou escritório — para outras empresas); o Facebook é a plataforma ideal para contatar um público mais amplo; o Instagram, para imagens (fotos, infográficos, etc.); alguns escritórios preferem o Twitter; vídeos são primeiramente publicados no YouTube e depois postados em outras plataformas.

Por que algum escritório usaria o TikTok em seu esforço de marketing? Alguns usam. Pode ser porque uma coreografia musical da turma do escritório ou vídeos da festa de fim de ano podem ser simpáticos para alguns clientes. Certamente, podem humanizar a visão que possíveis clientes têm de advogados.

Entretanto, não há maneira de descobrir que plataforma é a ideal, a não ser pela regra fundamental: é preciso experimentar. Isto é, os pouco versados em mídia social só têm uma coisa a fazer, inicialmente: atirar para todos os lados e ver onde acerta. Ou de onde vieram novos clientes.

Isso é uma coisa que o advogado (ou a secretária) pode e deve perguntar à pessoa que telefona (ou manda uma mensagem) para o escritório pela primeira vez. Como você nos descobriu? Pode nos dizer como nos encontrou?

Mas, antes que comecem a chover telefonemas ou mensagens, é preciso saber o que está funcionando bem e o que não está. Com isso se garante um aproveitamento maior dos esforços de divulgação — e do tempo de trabalho nas redes sociais. Certamente, algumas plataformas serão descartadas e o advogado saberá em que plataformas deverá se focar.

Para isso, é preciso ter um indicador, para o advogado conferir os resultados de seus esforços. Esse indicador existe, sob o nome de indicador-chave de desempenho (KPI — key performance indicator). É uma ferramenta essencial para se parar de atirar para todos os lados e para concentrar esforços de marketing no que está dando certo.

KPIs respondem a questões importantes, tais como:

1. Que plataforma de mídia social é mais eficiente, no sentido de atingir maior número de usuários ou obter mais seguidores?
2. Que plataforma de mídia social é mais eficiente, no sentido de converter usuários/seguidores em clientes?
3. Que tipo(s) de conteúdo se mostra(m) mais atraente(s) ao público-alvo e que leva as pessoas a se comunicar com o escritório?
4. Qual é o melhor horário para postar o conteúdo, para se obter os melhores resultados?
5. Quais são os dados demográficos desses usuários? Onde estão? Qual é a faixa etária desse respeitável público?

Profissional que atua na mídia social e não obtém métricas de seu trabalho está atuando com espírito de amador, segundo o Legal Reader. Sem métricas, é impossível determinar se você está a caminho de cumprir seus objetivos (desde que saiba de antemão quais são seus objetivos) e operar de uma maneira sustentável.

O Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn têm ferramentas embutidas em suas plataformas. Porém, alguns escritórios preferem obter ferramentas pagas para conseguir os melhores resultados.

### **Blog e vídeos**

“Conteúdo é rei” é um clichê ao qual praticamente todos os autores de marketing digital dos EUA se apegam. Afinal, um bom conteúdo bate, de lavada, quase todas as ferramentas de marketing disponíveis aos advogados — a um custo muito baixo.

Se conteúdo é rei, as principais armas de sua majestade são os blogs e os vídeos. Ambos criam empatia entre os clientes e os advogados. Os clientes agradecem a boa informação — aquela que mostra que problemas jurídicos podem ser evitados. E que, se há problemas, há soluções.

Esse é o ponto-chave. Normalmente, os clientes não têm muito interesse em ler sobre a grandiosidade do escritório. Eles estão no escuro e querem ver uma luz no fim do túnel. E querem se relacionar com alguém que lhes mostrou conhecimento de seu drama, através de um blog ou de um vídeo.

O blog tem de ser escrito em linguagem popular — isto é, sem juridiquês — para uma pessoa em mente.



---

Não para o público em geral. É escrito como se fosse uma carta (de mim para você) e com alguns ingredientes de crônica, por sua leveza literária.

O vídeo tem de ser conversacional — isto é, em uma linguagem que todo mundo entenda. E tem de ser curto: de 1,5 minuto a 3 minutos. O vídeo tem a grande vantagem de imprimir na audiência a ideia de que conhece o advogado e, por isso, prefere lidar com ele. O blog exerce uma função parecida.

Alguns blogs e vídeos trazem uma advertência de rodapé, na qual se lê algo como: “este conteúdo é puramente informativo e o usuário deve consultar um advogado”. É uma forma delicada (provavelmente ética) de pedir ao usuário para se comunicar com o escritório.