



Site de escritório também conta na guerra da concorrência

A empresa de consultoria norte-americana Alyn-Weiss & Associates divulgou, em maio de 2006, a nova versão de um estudo sobre as mais bem-sucedidas práticas de marketing adotadas por escritórios de advocacia¹. O estudo foi realizado a cada dois anos, há cerca de 20 anos, e sua edição mais recente revelou que 82% dos 119 escritórios participantes conseguiram novos serviços a partir de seus sites na internet. Embora o percentual possa ser considerado alto e o número de escritórios pesquisados, pequeno, é inegável que manter uma presença na internet ganhou grande importância ao longo dos últimos anos.

Atualmente, ter uma presença na internet vai muito além de um simples site estático, com informações básicas sobre o escritório, seus serviços e seus serviços, sem falar nas necessidades de informações de contato. Os escritórios norte-americanos, assim como os de vários outros países, já perceberam isso. Ainda que existam sites totalmente obsoletos, a grande maioria conta com sites dinâmicos e de alto nível, completos em termos de conteúdo diversificado e contando com os mais modernos recursos tecnológicos.

Muitos dos escritórios participantes do estudo da Alyn-Weiss empregam, por exemplo, práticas orientadas às principais ferramentas de busca (*Google, Yahoo e MSN*), com o objetivo de melhorar o posicionamento de seus sites nas páginas de resultados e que, muitas vezes, envolvem também a veiculação de anúncios textuais.

Nessa mesma linha, um outro estudo, divulgado em setembro de 2006 pelo Primary Research Group, abordou a adoção de práticas de marketing digital por escritórios². Participaram do estudo 40 escritórios, em sua maioria de grande porte. Ainda que o número de respondentes seja pequeno, cabe ressaltar os principais resultados do estudo:

• Quase 20% já têm blogs³;

• Mais de 50% contrataram uma consultoria para criar ou atualizar seus sites;

• Quase 60% têm informativos eletrônicos;

• Pouco mais de 12% pagaram por um melhor posicionamento de seus sites nas páginas de resultados das ferramentas de busca;

• Menos de 3% já criaram podcasts⁴.

Não existem pesquisas semelhantes no Brasil. Mas, uma visita aos sites dos maiores escritórios brasileiros, segundo o ranking publicado no anuário *Os Mais Admirados do Direito 2006*⁵, ajuda a traçar um panorama preliminar da situação por aqui. No geral, principalmente no topo do ranking, encontramos sites muito bem feitos, com visual agradável e bem acabado, de fácil navegação e com conteúdo diversificado e atualizado regularmente.

Essa é uma característica presente não só nos sites de grandes escritórios, mas também nos sites de escritórios de menor porte. Enfim, ainda que não seja generalizada, nota-se por aqui a mesma preocupação com relação à qualidade da presença na internet existente no exterior.

Como não existem estudos específicos no país, fica difícil saber se os sites mais bem trabalhados efetivamente geram serviços. Mas é certo que, por mais completos que sejam, ainda é pouco comum encontrarmos em uso recursos mais recentes como blogs e feeds RSS⁶, ainda raros, ou mesmo podcasts, aparentemente inexistentes. Por outro lado, já existem escritórios, principalmente os de pequeno porte, veiculando anúncios textuais nas páginas de resultados das ferramentas de busca.

Ao longo do ranking, existem também muitos escritórios com sites visualmente primários e outros com pouquíssimo conteúdo, verdadeiras versões digitais de suas brochuras impressas. Independente da qualidade geral dos sites, fato é que, infelizmente, encontramos várias falhas que, nos dias atuais, são consideradas inadmissíveis. Alguns exemplos:

• Site fora do ar, completamente inacessível;

• Erros de acesso a banco de dados, tornando o site inoperante total ou parcialmente;

• Validação mal feita de informações inseridas em formulários;

• Erro no processamento de arquivos anexados em formulários;

• Erros durante a submissão de um formulário;

• Ausência de um endereço de e-mail para contato;

• Endereços de e-mail que retornam com mensagem de caixa postal lotada ou de endereço inexistente.

Muitas dessas falhas são gravíssimas, principalmente se pensarmos em um cliente ou um potencial cliente tentando visitar o site ou se comunicar com o escritório. Nos dias atuais, onde ninguém tem tempo a perder, um potencial cliente pode simplesmente desistir de entrar em contato com um determinado escritório, caso o seu site esteja inacessível ou apresente alguma inconveniência que dificulte o acesso. É uma grande preocupação, se considerarmos que a concorrência encontra-se a apenas um clique de distância.

Além das falhas, existem também alguns aspectos considerados problemáticos do ponto de vista da usabilidade, atributo que define o quanto é fácil e intuitivo a navegação de um site:

• Animação de introdução e o clássico link de "pular introdução": Trata-se de uma prática antiga e totalmente em desuso, que só faz irritar o visitante que deseja entrar o quanto antes no site;

• Escolha de idioma: É plenamente viável automatizar o processo, por meio de programação, de

modo que o site consiga â??adivinharâ?• o idioma do navegador do visitante, exibir a página no idioma correspondente e armazenar a informação para futuras visitas;

â?? Sites total ou parcialmente em Flash⁷: A tecnologia   fantástica, com aplicações ilimitadas, mas precisa ter seu uso revisto em sites de escritórios, uma vez que é caracterizada por atualização complexa e cara e não gera páginas â??amig veisâ?• para serem indexadas pelas ferramentas de busca.

Em suma, o panorama da presença de escritórios brasileiros na internet é bem eclético, com sites de alto nível convivendo lado a lado com sites de características amadoras, para não mencionar as falhas e os aspectos de usabilidade. Ou seja, muitos sites já estão no caminho certo enquanto muitos ainda têm uma longa estrada pela frente. E voc a, já visitou o site de seu escritório hoje? Como ele se compara aos sites de seus concorrentes?

Bibliografia

- 1 – SURVEY: 82% of Business and Transactional Firms Get Cases From Web, disponível em http://www.themarketinggurus.com/press_release.php;
- 2 – 20% of Firms have Blogs, 60% have E-Newsletters, Almost None are Podcasting, disponível em http://pm.typepad.com/professional_marketing_bl/2007/01/20_of_firms_hav.html;
- 3 – Sites de fácil atualização e navegação, cujas atualizações, chamadas posts, são exibidas cronologicamente. Vide informações disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>;
- 4 – Arquivos de áudio, com programas pr -gravados no estilo de r dio, disponíveis para download. Vide informações disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcast>;
- 5 – Anuário preparado pela Análise Editorial em parceria com a revista eletr nica Consultor Jurídico. Vide informações disponíveis em <http://www.analisecom.com.br/maisadmirados/index.php>;
- 6 – Recurso tecnológico que permite que usuários, através de um leitor de feeds, acompanhem todas as novidades de um site sem que, para isso, tenham que visitá-lo regularmente. Vide informações disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS>;
- 7 – Tecnologia desenvolvida pela Macromedia, atualmente pertencente à Adobe, que permite a criação de animações e o desenvolvimento de sites e aplicações dinâmicas de visual mais elaborado. Vide informações disponíveis em http://pt.wikipedia.org/wiki/Macromedia_Flash.