Internet pode ser uma ferramenta de marketing jurídico

“Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios” (Bill Gates)

Os negócios no setor de advocacia estão vivendo o início de uma grande transformação com a popularização da internet. A exemplo do *e-commerce*, que cresce a taxas muito superiores às do comercio convencional, a tendência é que cada vez mais clientes busquem encontrar a solução de seus problemas jurídicos, utilizando a rede como sua principal fonte de busca. Seja através das *Home Pages* de escritórios, blogs especializados em Direito, portais do setor jurídico, além dos tradicionais sites de busca, um cliente consegue identificar o melhor caminho para a solução de suas demandas judiciais.

A internet apresenta-se neste cenário como importante alternativa de marketing para conquistar clientes. Além de possibilitar a captação de novos negócios, ela facilita o relacionamento e um melhor atendimento das necessidades destes clientes. A web possibilita facilidade de busca de conhecimentos para os clientes, e pode promover a disponibilização de informações úteis, inclusive sobre andamentos de processos – 24 horas por dia – pois existem programas gerenciais que disponibilizam essas comodidades.

Ao final de 2007, 9,5 milhões de consumidores já haviam feito pelo menos uma compra pela internet, 35,7% a mais do que em 2006, segundo levantamento da consultoria e-bit. Nesse comparativo, a movimentação do comércio eletrônico cresceu 43,2%, para R$ 6,3 bilhões. Já o varejo convencional teve expansão de 11,8% na receita nominal, conforme matéria publicada no jornal Folha de S. Paulo, do dia 12 de março de 2008.

Existem diversas formas de promover o escritório e captar clientes para o setor jurídico, através da internet, que são compatíveis com código de ética da Ordem dos Advogados do Brasil. Vejamos algumas das principais:

Publicação de artigos em sites – Qualquer advogado pode produzir artigos de interesse de seu mercado alvo, que devem ser escritos numa linguagem adequada ao público dirigido.

Utilização de blogs – muitos advogados já estão utilizando os Blogs personalizados (sites com modelos pré-estabelecidos, fornecidos gratuitamente na internet por diversos provedores como Yahoo, Uol e Google). Nos blogs, é possível publicar fotos, artigos, informações sobre o escritório, sobre os sócios e temas atuais, além de noticias diárias publicadas na imprensa, e, claro, o endereço, logomarca e telefone de contato.

Site – é a página virtual do escritório na internet. Nele o advogado poderá publicar informações sobre o escritório, incluir o currículo dos profissionais, divulgar notícias, fotos dos advogados e de eventos que participam, publicar artigos e outros serviços úteis a seus clientes. É um canal de comunicação com o mercado em geral, disponibilizado 24 horas por dia, e também uma ferramenta de marketing e vendas. Nele o profissional poderá promover os serviços que presta, a forma como trabalha e a relação de seus principais serviços executados. Também pode cadastrar clientes e receber perguntas, além de possibilitar

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

o acompanhamento de processos através de senhas de acesso previamente estabelecidos.

Newsletter – é uma espécie de jornal virtual, enviado periodicamente aos clientes e leitores cadastrados. É uma forma dinâmica de interagir com o mercado, prestando informações úteis e atualizadas.

Outras alternativas – Também é possível promover o escritório através de links patrocinados, comunidades profissionais, grupos de discussão e diversas outros mecanismos que a internet possibilita. Um ótimo exemplo é de um grande portal que existe na internet chamado VIA6, composto de milhares de comunidades de profissionais em diversas áreas. É semelhante ao Orkut, porém sua finalidade é criar uma grande rede de relacionamentos profissionais, e possibilitar a realização de negócios e troca de informações estratégicas e úteis aos participantes.

Os números em relação ao potencial da internet são impressionantes. Segundo levantamentos realizados pelo IbopNetRating, o Brasil tinha, em fevereiro de 2008, aproximadamente 40 milhões de internautas. É líder mundial de horas mensais de acesso à rede, superando países como Estados Unidos, Japão e França e Inglaterra. Pela mesma pesquisa, cerca de 800 milhões de mensagens instantâneas circulam pela rede brasileira diariamente.

A ONU calcula que 1,2 bilhão de pessoas têm acesso à internet, o que representa cerca de um sexto da população do planeta. Há 10 anos, eram 70 milhões de internautas. Esses números colocam o Brasil, de acordo com pesquisa concluída no fim do ano passado pela ONU, na sexta posição em todo o mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (210 milhões de internautas), China (162 milhões), Japão (86 milhões), Alemanha (50 milhões) e Índia (42 milhões).

De acordo com essas pesquisas, a internet é o segundo meio de comunicação mais abrangente do Brasil, atrás apenas da televisão. Chegou-se a dizer que este é um meio elitizado, utilizado apenas pelas classes A e B. Mas a pesquisa mostra que as classes C e D utilizam amplamente a internet, via acesso em redes públicas e *Lan Houses*.

No ano passado, os brasileiros compraram mais computadores (10,5 milhões de unidades) do que televisores. As vendas continuam a crescer em 2008, o que justifica previsões de que, no fim do ano, haverá 45 milhões de internautas no país.

Os internautas utilizam de maneira freqüente a internet para diversas atividades, desde a compra de produtos, pesquisa de informações, lazer, relacionamentos profissionais, parcerias, negócios e até relacionamentos pessoais.

Agora vamos supor que alguém esteja com um problema ou dúvida na área jurídica. É provável que essa pessoa faça uma busca na internet sobre este assunto. Ao colocar o tema de suas preocupações em sites de busca como o Google ou Yahoo, acabará encontrando um artigo, blog ou site do escritório de advocacia que o publicou e, neste caso, terá um canal de comunicação direta com o advogado ou seu escritório. Simples assim.

Outro exemplo: suponhamos que um pequeno empresário está com sua empresa em dificuldades financeiras ou fiscais. Se essa pessoa acessar um site de busca na internet, e colocar as palavras:

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

“recuperação de empresas”, provavelmente encontrará artigos, informações e matérias sobre o tema, incluindo escritórios jurídicos que prestem consultoria sobre este tipo de serviço.

Também um escritório de advocacia que necessite de um contato em uma área complementar a sua, ou mesmo numa região geográfica diferente de sua sede, poderá localizar um possível parceiro através destas pesquisas na internet, procurando pelo assunto nos mecanismos de busca.

Através desses mesmos procedimentos, um repórter poderá localizar um advogado, caso esteja precisando de mais informações ou mesmo de uma entrevista quando estiver escrevendo uma matéria relacionada à área do escritório de advocacia. Ou seja, são muitas as possibilidades de promoção do escritório de advocacia através da internet.

Em nosso trabalho de consultoria, temos acompanhado a implantação, com sucesso, desses procedimentos em muitos escritórios jurídicos. Com esse sistema, advogados e escritórios anônimos passam a ser conhecidos e consultados por internautas, não apenas em sua localidade, mas em todo o Brasil, e mesmo no exterior.

Para tornar este processo eficaz, os advogados precisam incorporar a prática de publicar artigos, matérias e informações na internet, às tarefas do dia a dia do escritório, tornando-a habitual. Apesar de ser um trabalho que demanda certa disponibilidade de tempo, grande parte dele pode ser delegada a colaboradores, secretárias e estagiários, deixando o profissional livre para o trabalho intelectual, contato com clientes e processos judiciais.

Sugerimos que os profissionais elaborem uma espécie de sistema, para a produção e divulgação de informações através da internet, da seguinte forma:

>>criar o hábito para que todos os sócios e advogados do escritório, produzam matérias, artigos e informações relacionadas à sua área de especialização, com o objetivo de informar e prestar serviços ao seu público. Dados estatísticos e informações relevantes são imprescindíveis para despertar atenção e interesse.

>>definir uma rotina para o profissional do escritório que fará a publicação deste material e o controle das mensagens que ocorrem normalmente através de e-mail.

Com esse conjunto de medidas, de baixo investimento e fácil aplicação, acreditamos que a utilização do potencial da internet para a promoção do escritório, captação de clientes, de parceiros e formação de uma rede de relacionamentos, trará grandes benefícios para o escritório de advocacia e seus profissionais.

Date Created
03/08/2008

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.