



Mundo virtual pode criar advogados sem fronteiras no mundo real

Está na hora de reformular completamente o *site* do escritório. A crise econômica mundial está produzindo algumas transformações no mundo dos negócios – e no mundo da advocacia nos Estados Unidos. Vai-se a ideia antiga de que o site da firma deve ser uma espécie de folheto eletrônico, uma presença online estática. Afirmar-se uma ideia nova: a do site com um conteúdo dinâmico, que se transforma em uma ferramenta para desenvolvimento de negócios e possibilita a expansão virtual da área geográfica de atuação da firma.

"Esse é o futuro dos sites das firmas de advocacia", diz consultor de estratégias de *marketing* e desenvolvimento de sites para firmas de advocacia Robert Algeri, em artigo publicado no *The National Law Journal*. "Os sites vão se tornar mais valiosos", ele afirma.

As bancas devem superar a ideia antiga de que desenvolvimento de negócios só se faz através de processos altamente pessoais, muitas vezes durante reuniões sociais, jantares e drinques. Essa é uma estratégia que continua válida, mas deve se fortalecer a ideia de que os relacionamentos virtuais, que já estão na moda, podem ser muito produtivos para o desenvolvimento de novos negócios. Os esforços de conquista de novos clientes devem ser concentrados em um raio de "x" quilômetros em volta da firma, vai progressivamente ser substituída pela visão dos espaços ilimitados da internet, diz o consultor.

Em outras palavras, se firmará a figura dos advogados sem fronteiras. O *marketing* de cada um desses advogados tenderá a se concentrar sobre a área (ou áreas) de sua especialidade. "Não importa se o cliente prospectivo está longe ou muito longe, o relacionamento virtual se desenvolverá em cima do conteúdo do site da firma e do advogado", afirma Robert Algeri.

Segundo ele, o site deve ter um conteúdo dinâmico que serve para promover a firma e os advogados, através de artigos, blogs, apresentações, vídeos, *podcasts*, mesmo que o conteúdo seja criado ou editado por terceiros. E, é claro, a mídia social, através do *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, também será bem utilizada. "O *marketing* de conteúdo é a maneira mais efetiva dos advogados desenvolverem negócios com clientes à distância", diz o consultor. Com isso, "o site da firma de advocacia deixará de ser considerado um material de *marketing* suplementar; passará a ser uma plataforma de *marketing* fundamental para todas as atividades da banca".

Microsites para advogados

Outra ideia antiga que vai mudar: a de que o site é um instrumento de marketing e de branding exclusivo da firma como um todo. O site deve exercer essas mesmas funções para a promoção individual de cada advogado da firma. "Essa é uma grande mudança no que as firmas pensam de si mesmas. Mas é uma mudança inevitável, pelo simples fato de que a maioria dos negócios são desenvolvidos com base na boa reputação e nos esforços dos advogados, individualmente", afirma o consultor. "A firma que quiser aumentar suas receitas tem de ajudar cada advogado a edificar sua prática", ele diz.

Uma das primeiras medidas práticas nos sites da próxima geração será expandir significativamente a biografia dos advogados. Pesquisas da Great Jakes Marketing Co., empresa do consultor Robert Algeri, e da Wicker Park Group indicam que mais de 60% do tráfego dos sites das firmas de advocacia ocorrem



nas seções de biografias de advogados. A diferença, agora, é que as biografias deixarão de ocupar um espaço padrão, inflexível, curto, para se tornar um elemento importante no *site* da firma.

A melhor opção, recomenda, é criar *microsites* para os advogados dentro da página da firma. O *microsite* de um advogado, com várias páginas, será o espaço para ele demonstrar seus talentos intelectuais, sua capacidade profissional e acomodar publicações, apresentações, estudos de casos e um blog, além de suas informações biográficas, de preferência com galerias de fotos que registrem sua atuação profissional e seus relacionamentos.

O *microsite* também poderá trazer vídeos e *podcasts* (arquivos de áudio que podem ser acessados pela internet). E os advogados devem usar mídia social, como *Twitter* e *Linkedin*, como um instrumento de *marketing*, dirigido fundamentalmente para as áreas de negócios que a firma deseja desenvolver. "Como os advogados agora podem desenvolver negócios a longa distância, é apropriado criar conexões com um certo teor emocional com pessoas que nunca encontraram pessoalmente", diz o consultor.

Date Created

10/09/2011