Clientes resistem a usar redes sociais para encontrar advogados

Em 2012 o Facebook alcançou a marca de um bilhão de usuários ativos. Mesmo com tanto uso, são poucos aqueles que buscam por advogados em redes sociais. Pesquisa publicada pelo site *Lawyerist.com,* voltado para advogados, com 1.183 pessoas aponta que apenas 2,1% dos clientes procura por seus advogados nas redes sociais. A maior parte (34,6%), quando questionada sobre como procura advogados, respondeu o tradicional "pergunto a um amigo".

A pesquisa foi encomendada pelo escritório Moses & Rooth e mostra que, apesar da pouca popularidade de Facebook e Twitter para a missão, pesquisar em buscadores como Google, Bing e Yahoo é a segunda principal opção de clientes para encontrar advogados — 21,9%.

Nos escritórios também há resistência ao uso de LinkedIn, Facebook, Twitter, blogs e outras formas semelhantes de comunicação com possíveis clientes — mesmo em firmas de advocacia que têm obtido algum sucesso com a utilização de redes sociais. No entanto, é inegável que as redes sociais podem ser um dos pontos de contato entre advogados e pessoas que buscam por serviços jurídicos, afirmam os advogados Adrian Dayton (autor do livro "Mídia Social para Advogados") e Burton Taylor, em um artigo para o *The National Law Journal*.

A recomendação de pessoas conhecidas — entre as quais outros clientes e outros advogados — é uma das formas tradicionais de um cliente chegar a um advogado. As redes sociais incluem nesse grupo as pessoas desconhecidas e elementos que facilitam a busca pelo profissional certo. Os clientes têm acesso ao perfil do advogado, sua área de atuação (no Direito e na geografia), bem como a recomendações de clientes satisfeitos, grupos de discussões de notícias e temas de sua área, entre outras coisas. No Brasil, por exemplo, há advogados que usam as notícias publicadas pela revista **Consultor Jurídico**, relacionadas a sua área de atuação, para levantar temas de discussão no Facebook ou no LinkedIn.

Entre as redes sociais, o LinkedIn é o mais apropriado para profissionais. Ele foi criado especificamente para conectar clientes a profissionais. E é tido como uma ferramenta de negócios. O Twitter vem a seguir, embora tenha sido projetado para servir seguidores de um ídolo, de uma pessoa admirada, de uma empresa que produz algo interessante, por exemplo. Ou seguidores de um tema específico, dentro dos interesses de cada um. O Facebook se popularizou como meio de comunicação entre amigos e familiares, embora também possa ser explorados para fins profissionais.

O LinkedIn oferece espaços separados para advogados e para as firmas, onde cabem descrições da banca, de suas atividades e formas de contato. A rede também permite canalizar para a página do usuário o fluxo de comunicações do Twitter, Facebook e outros, para que juntar tudo em um único lugar. Um meio de se destacar na multidão é criar grupos de interesse ou aderir a algum já formado, porque eles são mais atraentes para todos os interessados. Perguntas serão feitas e precisam ser respondidas, mesmo que de tragam apenas uma orientação geral. É o que acontece no grupo "Advogados do Brasil", que reúne mais de 4 mil usuários e centralizou cerca de 50 debates sobre temas variados na última semana. A maior parte das discussões começa com o compartilhamento de uma notícia.

Bancas brasileiras, como a Pinheiro Neto, Verano Advogados, Tozzini Freire, Demarest e Almeida,

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

Machado, Meyer, Sendacz e Opice e outras grandes têm páginas no Linkedin e as usam com perspectivas diferentes. A Pinheiro Neto e a Verano fizeram páginas em inglês. O Tozzine Freire tem uma página em português, na qual compartilha notícias com os clientes. Milhares de advogados também têm páginas no Linkedin, que parece ser uma ferramenta útil para advogados correspondentes, cujo grupo — "Advogados Correspondentes" — conta com 5.195 membros. Um problema é que alguns advogados não colocam em destaque a cidade (ou região) em que atuam. É sabido que 18% são de São Paulo, 10% do Rio de Janeiro, mas o perfil de 7% dos advogados diz apenas "Brasil".

O advogado **Renato Opice Blum**, especialista em Tecnologia da Informação, afirma que a busca de clientes por advogados através das redes sociais ainda engatinha no Brasil, mas que a busca de escritórios por futuros contratados é algo mais comum. "Há cerca de dois anos usamos o LinkedIn para buscar especialistas em Direito Eletrônico e Direito Digital", afirma o associado do Instituto dos Advogados de São Paulo.

Para encontrar os advogados que procura, a banca Opice Blum, Bruno, Abrusio e Vainzof monitora grupos específicos de discussão sobre temas de seu interesse, como "e-legal", com 70.514 integrantes, que discutem questões jurídicas relacionadas à tecnologia.

Recomendações
Os autores do artigo no *The National Law Journal* afirmam que, segundo um estudo recente, 78% dos americanos usam as redes sociais para buscar os profissionais que precisam, entre os quais advogados. Mas, apesar da mídia social haver se transformado no novo filão de informações sobre advogados, muitos profissionais ainda não exploram suficientemente — ou de maneira adequada — esse meio para conquistar novos clientes. Por isso, recomendam:

• Encoraje seus advogados a manter perfis bem elaborados nas redes sociais, incluindo fotos, descrição do cargo ou trabalho, envolvimento em organizações, experiência e qualificações que possam parecer interessantes a possíveis clientes. A mídia social oferece oportunidades para que cada advogado expanda sua própria "marca" e, além disso, uma maneira inteiramente nova de interagir com colegas e clientes.

• Considere criar um *blog* escrito por uma equipe de advogados (ou com a ajuda de outros profissionais, como jornalistas especializados) e o atualize regularmente. Manter um *blog* pode ser trabalhoso, mas vale a pena, quando são lidos por possíveis clientes, por advogados da assessorias jurídicas de grandes organizações e pelos colegas que, vez ou outra, precisam recomendar um advogado especializado a seus próprios clientes.

• Use a página da firma no LinkedIn, Twitter e também do Facebook para divulgar notícias relacionadas às áreas de atuação do escritório ou sobre suas próprias realizações. E também para postar informações e comentários de seus advogados.

• Considere criar um grupo no LinkedIn que permita a advogados e clientes com interesses similares se congregarem. Selecione tópicos da área de especialização de seus advogados e os coloque em discussão. Encoraje seus advogados a participar de grupos já formados, para que possam aumentar a própria visibilidade.

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

• Sincronize as contas no LinkedIn e outras mídias sociais com seu serviço de e-mail, para racionalizar o fluxo de comunicações dos advogados com suas conexões.

• Peça aos advogados que compartilhem informações com possíveis clientes e com os colegas de profissão (notícias, artigos, um blog interessante, alertas aos clientes etc.).

• Da mesma forma que fazem com seus cartões de visita, os advogados precisam manter contato com as pessoas que conheceram, conectando-se com eles através das plataformas de mídia social que usam.

"Entenda que o uso das mídias sociais para conquistar clientes e desenvolver negócios é uma maratona, não uma corrida de 100 metros", dizem os autores. "Desenvolver relacionamentos é uma atividade continuada, que pode levar tempo. Mas é uma forma eficaz de fazer *marketing*, para advogados", afirmam.

Particularidade
Nos EUA, segundo os autores, assessores jurídicos de grandes empresas também recorrem às redes sociais como um recurso inicial para buscar advogados especializados. Eles pesquisaram assessores jurídicos de empresas listadas na *Fortune 500* com contas no LinkedIn e descobriram que:

• Em 93% das empresas, líderes de departamentos jurídicos têm perfis no LinkedIn;

• 90% dos departamentos jurídicos usam ativamente o LinkedIn, sendo que dez ou mais advogados têm suas próprias contas;

• Os advogados em departamento jurídicos têm, em média, 250 conexões no LinkedIn.

Os autores também examinaram as atividades das 100 maiores firmas dos EUA, listadas na *Am Law* e descobriram que:

• Pelo menos 50% dos sócios das maiores bancas têm perfis no LinkedIn;

• 26% das bancas usam as páginas da firma no LinkedIn para compartilhar notícias;

• 32% das bancas usam links de seus *sites* para contas no LinkedIn;

• 28% das bancas produzem blogs regularmente em seus *websites;*

Os autores acham que é pouco, mas os dados apontam que o uso das redes nos EUA é elevado se comparado com outros países. Estudo divulgado pela coluna *Direito na Europa*, da **ConJur**, mostra que, na Escócia, apenas 14% dos advogados postam algum comentário no Facebook pelo menos uma vez por semana e só 7% escrevem algo no Twitter. Cerca de 85% dos profissionais nunca sequer usou o Twitter.

Date Created
01/01/2013

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