



Divulgação de escritório em rede social requer constância

No LinkedIn ou em qualquer outra mídia social, não se planta feijões mágicos. A ideia de que colocar um texto maravilhoso na rede vai produzir, na manhã seguinte, um pé de feijão que cresce até as nuvens, onde há um castelo com potes de ouro, só serve para contos de fadas. Na realidade, a melhor estratégia para tirar proveito profissional da mídia social é fazer um trabalho de formiguinha: atuar na rede todos os dias, de forma sistemática, carregando uma folha de cada vez.

O advogado [Adrian Dayton](#), autor do livro *Social Media for Lawyers* ("Mídia Social para Advogados", ainda sem versão em português), diz que seus colegas reclamam, indevidamente, do LinkedIn porque nunca conseguiram atrair um cliente por meio dessa mídia, aparentemente a preferida dos advogados americanos. Ele sempre lhes diz que essa estratégia do "feijão mágico" não funciona. É preciso trabalhar de forma objetiva e sistemática em objetivos específicos para o desenvolvimento de negócios.

O primeiro passo, então, é o da dedicação de tempo, todos os dias, a esse projeto de marketing, para a conquista de clientes via mídia social. Afinal, os custos para operar esse projeto são muito baixos. Segundo o autor, da mesma forma que os profissionais reservam um tempo no dia para comer, devem reservar um tempo, nem que sejam dez minutos, para alimentar seu projeto pessoal — ou do escritório — de conquistar clientes por esse caminho.

Em outras palavras, é preciso publicar alguma coisa todos os dias. Uma pesquisa da Bufferapp.com indicou que são necessárias pelo menos 20 postagens por mês para que pelo menos uma delas seja lida pelo público-alvo do profissional. Com o tempo, os possíveis clientes podem se tornar leitores assíduos das postagens do advogado.

A forma mais simples de fazer isso — que já é uma tática popular — é buscar na Internet notícias, artigos ou editoriais para serem reproduzidos, com *link* para a fonte original. Muitos advogados americanos preferem uma variação dessa prática: extraem trechos de notícias, artigos e editoriais e produzem seus próprios textos, comentando ou repercutindo as informações, sempre colocando os trechos extraídos em alguma espécie de destaque, como em itálico, entre aspas, em um box ou em um *background* em cor clara.

Publicações jurídicas especializadas — como a **ConJur** — são, obviamente, boas fontes de pesquisa material. O advogado deve ler esse conteúdo com dois focos: um naquilo que lhe interessa, pessoalmente, e outro no que pode interessar a seu público-alvo.

O segundo objetivo é o aspecto mais importante da busca de informações que podem render um texto para a mídia social, bem como para blogs ou para o website do escritório. Ao encontrar uma notícia de sua área, o advogado deve se perguntar: meus clientes querem saber disso? Ou: meus clientes precisam saber disso? Se a resposta for sim, o advogado já tem uma pauta. Se for não, não deve se dar ao trabalho, mesmo que o assunto pareça muito interessante.

As pessoas leem por prazer, por hábito, mas também por obrigação — pela necessidade de se informar sobre questões que afetam sua vida pessoal, sua carreira, seus negócios, suas finanças, seus problemas



jurídicos e as soluções que os equacionam. E para buscar ideias que possam lhes trazer benefícios financeiros, profissionais e pessoais. Ou ainda para obter informações que lhes garantam tranquilidade — como a de não ter problemas com a lei, com o Fisco e com todo tipo de fiscalização.

É preciso distinguir entre notícia e notícia de utilidade. A notícia, de uma maneira geral, serve, por exemplo, para alimentar discussões no *happy hour*. Quase sempre é um produto perecível, descartado no dia seguinte. A notícia de utilidade, por sua vez, tem vida longa, porque pode ser vista e revista, estudada, repassada, porque o público interessado pode se beneficiar dela de alguma forma. Essa é a que interessa ao público-alvo do advogado.

Assim, um advogado empresarial deve postar textos que interessam especificamente a empresários, executivos ou a quem mais tome decisão em empresas. Mas pode escrever sobre divórcio, se o texto explicar como o cliente pode evitar que a separação conjugal afete sua participação societária na organização. Fora disso, é desperdício de esforço. Seria como se a **ConJur**, voltada para o público jurídico, publicasse um texto sobre engenharia — a não ser que se tratasse, é claro, de uma inovadora "engenharia jurídica".

Uma consideração inevitável é a de que um advogado não pode escrever para seu público-alvo como um advogado, isto é, em juridiquês. A não ser que esteja escrevendo para assessores jurídicos de empresas. O texto tem de ser facilmente absorvido por seu leitor específico. Como se pode estabelecer uma comunicação se uma das partes sequer entende o que a outra está falando? Na maior parte dos casos, a linguagem simples é a melhor ferramenta para se lidar com um público-alvo.

Como os possíveis clientes vão achar as postagens do advogado entre milhões de páginas na Internet? Nesse ponto, as redes sociais ajudam, porque tudo que é interessante é comentado e retransmitido pelos próprios leitores. Uma postagem pode ser tornar “viral” — se espalhar como um vírus na Internet.

Os mecanismos de busca na Internet também ajudam, é claro. Mas é preciso saber como explorá-los. O poderoso Google, por exemplo, está usando sistemas cada vez mais complexos para rastrear conteúdo e lhes dar uma posição em seu ranking, na página de resultados.

Mas existem alguns fatores que prevalecem. Os três principais são, como definem alguns especialistas, “conteúdo, conteúdo, conteúdo”. Uma conta na rede social, um blog ou um website que se destaca por um bom conteúdo, tende a ocupar as primeiras posições no ranking. Um bom conteúdo pode ser, por exemplo, uma interpretação de uma notícia pelo advogado.

As palavras-chave deixaram de ter a primazia nos mecanismos de busca, mas ainda funcionam como ferramenta essencial de atração da aranha de rastreamento do Google — e dos demais mecanismos de busca. Palavras-chave eficientes não são aquelas que o escritor acha interessantes. São, principalmente, aquelas que o cliente escreveria na caixa de busca do Google para encontrar o que quer.



Pessoas à beira do divórcio, por exemplo, podem escrever no mecanismo de busca “advogado especializado em divórcio”. Em princípio, essas palavras-chave devem aparecer em lugar de destaque no texto do advogado, como no título, no subtítulo, além de no próprio texto. Não é tão difícil: “Decisão judicial não surpreende advogados especializados em divórcio” é um exemplo.

Essa não é a melhor técnica para se produzir uma notícia. É uma técnica para buscar bom posicionamento nos mecanismos de busca. Outra técnica que ajuda nesse esforço é a troca de links. Toda vez que alguém coloca em sua própria postagem um link para uma postagem de outra pessoa, as aranhas do Google seguem o link e promovem o original. Por isso, as postagens nas redes sociais devem ter links para blogs ou sites dos advogados ou dos escritórios.

No LinkedIn, há mais coisas a fazer. Uma é carregar um artigo novo, uma apresentação em PowerPoint ou um vídeo no perfil do advogado. Qualquer um pode adicionar mídia a sua biografia no LinkedIn, mas poucos advogados tiram partido desse recurso, diz Dayton. Outra é fazer uma nova conexão por dia, ele sugere. É uma medida útil para aumentar a rede de relacionamentos. A maioria das pessoas jamais irá contratar o advogado, mas é preciso desenvolver a rede de referências.

Os advogados que conquistam clientes via LinkedIn ou outras mídias sociais são os que criam um processo operacional, e não os que postam, vez ou outra, coisas brilhantes. O que funciona é a operação consistente, resultante de um esforço deliberado de atingir os próprios objetivos. É claro que dá mais trabalho do que plantar feijões mágicos e esperar que alguma coisa espetacular aconteça.

Date Created

18/07/2014