

Especialista mostra como usar mídias sociais para promover banca

Se os números não mentem, advogados que precisam conquistar clientes mas não usam mídias sociais para se promover estão dormindo. Afinal, 87% dos americanos usam a internet — No Brasil, a cifra é de 58%. Desse universo, nos EUA, 99% da população com renda acima de US\$ 75 mil por ano — ou seja, aqueles que podem pagar advogados — usam a internet regularmente. Entre toda essa população adulta online, 77% usa a mídia social.

Istockphoto



Advogados que ainda não usam mídias sociais para promover seus escritórios precisam acordar e desenhar estratégias para conquistar clientes, diz especialista.
Istockphoto

As redes sociais são das ferramentas de marketing mais valiosas para advogados e escritórios de advocacia principalmente porque não têm custo. Além disso, é mais fácil encontrar um público (e, quem sabe, seguidores) nelas do que por meio do site do escritório, que exige técnicas mais apuradas.

Mas é preciso saber como usar a mídia social para promover o escritório. A advogada e professora de Direito Daliah Saper, fundadora da Saper Law Offices, uma banca que atua nas áreas propriedade intelectual, mídia digital, entretenimento e empresarial, e que se dedica a desenvolver a “banca do Século XXI”, sugere quatro medidas que podem ajudar o advogado a cumprir esse objetivo.

1. Qual é a melhor plataforma de mídia social para ser explorada? Todas. Pesquisa da Pew Research Center de novembro de 2016 mostrou que 79% dos internautas usam o Facebook; 32%, o Instagram; 31%, o Pinterest; 29%, o LinkedIn; e 24%, o Twitter. Mas esse ranking de popularidade não deve orientar suas escolhas. Você deve tomar posse de todas essas “propriedades” online e também do Snapchat, que não entrou na lista da Pew. Não custa nada se registrar e começar a usufruí-las.

2. Desenvolva essas “propriedades” online criando e organizando conteúdo apropriado para cada plataforma. Certifique-se de oferecer a seus leitores informações valiosas, que refletem seus conhecimentos e mostre a capacidade do escritório. A qualidade do conteúdo é mais importante do que a quantidade de postagens.

Alguns conteúdos podem ser postados em todas as plataformas, enquanto outros devem ser específicos

para cada uma. A advogada diz que posta notícias de terceiros que valem a pena ser lidas, com um título e com link para a fonte, no Facebook, LinkedIn e Twitter. Mas prefere postar imagens, incluindo fotos interessantes do escritório, no Instagram.

As diversas plataformas da mídia social também servem para o advogado escrever uma “chamada” (como as chamadas de capa dos websites noticiosos) com link para um blog ou artigo publicado no site da banca.

Ela usa o software Hootwuite para racionalizar ou programar todas as postagens nos diferentes sites de mídia social ao mesmo tempo.

3. Crie interesse em suas “propriedades” através de *networking* virtual. O melhor conteúdo do mundo não funciona se não for descoberto na rede. Por isso, imagine maneiras de popularizar suas postagens. Pode começar por adicionar familiares, amigos, colegas, conhecidos, atuais clientes e pessoas que encontra em reuniões sociais e eventos.

O *networking* (formação de relacionamentos) online é semelhante ao *networking* do mundo real, mas você pode fazê-lo do conforto do escritório ou de sua casa. Um benefício adicional é o de que você pode filtrar, mais facilmente, o seu público-alvo.

Entenda e use *hashtags*. Elas permitem seguir tópicos específicos ou eventos, sem ter de peneirar uma enormidade de conteúdo irrelevante. A navegação pela mídia social com o uso de *hashtags* o ajuda a encontrar pessoas com interesses em temas específicos.

4. Seja consistente. Crie uma estratégia de mídia social (onde você deve postar o que, quando e com qual frequência) e a siga. Conforme as mídias sociais evoluem, sua capacidade de se promover e ao seu escritório a públicos maiores e mais diversificados também evolui.

Date Created

25/07/2017