

Zanella: A importância do seu escritório estar na internet

Para os escritórios de advocacia, a presença na *web* se tornou uma parte fundamental do sucesso. Mas



No último dia 18, o Conselho Federal da Ordem dos

Advogados do Brasil (OAB) [discutiu](#) sobre o novo provimento para modificar as regras de publicidade e propaganda jurídicas, especialmente no que diz respeito ao uso de redes sociais, impulsionamento de postagens e outras formas de anúncios como os que podem ser feitos diretamente nas páginas de busca do Google e a utilização dos chamados "*chatbot*".

A internet, atualmente, é nossa principal fonte de pesquisa e inovou a maneira como os escritórios se comunicam.

Seus clientes e *prospects* estão online, acredite. Pense na última vez em que você precisou saber algo, qualquer coisa — é provável que você tenha procurado na internet!

Ela mudou completamente a maneira como vivemos e buscamos informações. Durante a pandemia, a busca por serviços profissionais aumentou 74%, de acordo com pesquisa realizada pela [Getninjas](#).

Com bilhões de pessoas *online*, a internet revolucionou a forma como encontramos e compartilhamos informações. O mundo *online* está se movendo em um ritmo rápido e não mostra nenhum sinal de desaceleração.

Segundo pesquisa [Global Digital Overview 2020](#), feita pelo site "We Are Social" em parceria com a ferramenta *Hootsuite*, mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo mundo já usam a internet. No Brasil são 160 milhões de usuários que passam em média 10 horas por dia navegando pela internet.

Com um site, você pode desenvolver e fortalecer relacionamento com seu cliente, tornando mais fácil a comunicação e o engajamento, além de demonstrar credibilidade aos seus *prospects*.

Mas, por que um *site* estabelece credibilidade?

Quando não conseguimos encontrar um escritório/empresa *online*, isso levanta uma bandeira vermelha. Eles realmente existem? Posso confiar neles? As pessoas estão mais céticas do que nunca. Mesmo quando os consumidores não compram *online*, eles pesquisam e procuram *online* antes de comprar um produto ou serviço.

Quando você tem um bom site, ele dá tranquilidade às pessoas sobre o seu negócio. Esteja você vendendo um produto ou serviço, ou simplesmente fornecendo informações.

Um *site* permite liberdade para determinar a aparência do seu escritório para clientes e *prospects*. Os *sites* são flexíveis e podem crescer conforme seu escritório evolui, além de permitir que ele esteja disponível 24 horas por dia, mesmo fora do horário comercial. Pense em seu *site* como uma extensão de seu escritório físico.

O ambiente de negócios caminha, especialmente na advocacia, com um forte dinamismo. A presença *online* ajuda a estabelecer seu negócio e fortalecer sua marca.

O site deve ser o elemento central da estratégia de comunicação na internet, para onde converge a busca detalhada de informação e o contato com o escritório. Ele funciona como uma vitrine.

Voltando ao título: então, por que é importante seu escritório estar presente na internet? Com um site você consegue ter um panorama de suas ações na internet, como:

1) Obter informações e detalhes das visitas ao seu site. Com o uso de ferramentas, é possível saber o volume, o perfil e o comportamento dos visitantes, o que transforma intuições em fatos sobre o que eles realmente fazem ao acessar sua página. Confira algumas:

- a) O número de acessos e suas origens;
- b) Tipo de equipamento usado: *desktop*, *tablet* ou celular;
- c) Termos de pesquisa utilizados para chegar ao site;
- d) Página preferidas de visitação;
- e) Tempo de permanência da visita.

2) Interpretar essas informações para buscar tornar o site mais atrativo e identificar possíveis motivos que expliquem por que temas que destacou passaram despercebidos, de forma a orientar ajustes e melhorias — que devem ser constantes.

Se ao menos 10% dos acessos mensais no site não estabeleceram conexão, comentário ou contato que permitissem dar continuidade no relacionamento, algo na comunicação não atendeu à expectativa do público.

3) Agir para ajustar e aprimorar o site.

Tendo interpretado as informações, estamos prontos para melhor decidir o que melhorar, de maneira que o site cumpra seu papel: ser o canal de contato do visitante com o escritório. Ali deve estar, ao alcance fácil do visitante, a ação de se conectar com o escritório por WhatsApp, e-mail ou telefone.

Quando isso ocorre, o *marketing digital* cumpriu seu papel. A partir desse ponto, o sócio assume a relação de maneira pessoal.

Ressalto que uma ação importante é fazer com que o site tenha a "cara" do cliente. Isso é mais importante do que ter a "cara" dos sócios do escritório.

Deixar o site com "cara de abandonado" associa a imagem de desorganização e desatualização do escritório — gerando desconfiança na capacidade de entregar um serviço jurídico de qualidade. Exemplos comuns são referências de equipe desatualizadas, últimas notícias com mais de três meses de publicação e desatualização de *plugins*.

O novo provimento traz a importante contribuição da Ordem para a classe, garantindo maior flexibilidade à categoria, mantendo as balizas éticas da profissão.

Portanto, em vez de perguntar por que seu escritório precisa de um site, pergunte: por que não?

Date Created

02/06/2021