

Blog jurídico – uma poderosa ferramenta de negócios

Segundo a *Wikipédia*, *weblog* ou, simplesmente, *blog*, é uma página da *web* cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente (como um histórico ou diário).¹ Normalmente são sites de visual simples, com uma organização bastante objetiva, voltados para a inclusão rápida de conteúdo e que permitem comentários pelos visitantes.

O termo *weblog* surgiu pela primeira vez em 1997 e, a partir de 1999/2000, tornou-se um recurso extremamente popular que, sob certos aspectos, mudou a face da internet. Segundo estudo publicado em outubro de 2006 pela Technorati, site especializado no acompanhamento da chamada “blogosfera”, o conjunto de todos os *blogs* disponíveis na internet, existem mais de 57 milhões deles, número que aumentou substancialmente a partir de 2005.² O estudo indica também que novos *blogs* são criados a cada segundo e que uma média de 1,6 milhão de *posts* são publicados diariamente.

Com toda essa quantidade, a qualidade certamente varia muito. Existem muitos *blogs* excelentes, verdadeiras referências, assim como muitos de qualidade duvidosa, para não mencionar que a grande maioria carece de atualização regular. Nos últimos anos ganharam forte atenção do mundo empresarial, ainda que permaneça uma visão preconceituosa de que *blogs* servem apenas para adolescentes escreverem sobre suas vidas. Mas, no geral, esse pensamento vem mudando, pois quem se envolve profissionalmente com *blogs*, seja do ponto de vista de leitor ou de autor, só tem a ganhar.

Em vários países do exterior, principalmente nos Estados Unidos, já existem inúmeros *blogs* mantidos por advogados, seja de forma independente ou associada a um escritório. Já são vários os exemplos de sucesso, pois eles agregam credibilidade ao seu autor, permitem a interação com visitantes através de comentários e, em muitos casos, geram negócios. Em outras palavras, o advento dos *blogs* jurídicos não pode ser ignorado pelos advogados brasileiros.

Já existem *blogs* jurídicos no Brasil, mas o número total ainda é pequeno. Ainda menor, entretanto, é o número de *blogs* de escritórios. Como é uma tendência aparentemente irreversível, os escritórios que saírem na frente certamente terão inúmeras vantagens sobre os demais. Um ponto importante a ressaltar é que *blogs*, embora sejam sites, não têm o apelo institucional característico de um site tradicional. Devem, sim, ser vistos como um complemento de grande valor, e uma excelente ferramenta de marketing jurídico, com capacidade para levar o relacionamento com clientes, potenciais clientes e o mercado em geral a novas direções.

Para um melhor entendimento do quanto um *blog* pode ser valioso para um escritório, seguem algumas características básicas:

Tempo: Para um *blog* ter maiores chances de sucesso, é preciso que ele sempre tenha novidades. Ou seja, é preciso que o advogado responsável invista um tempo, semanalmente ou até diariamente, na criação de novos *posts*. Por outro lado, *blogs* podem ter vários autores, o que possibilita a divisão do trabalho de atualização.

Paciência: Além do investimento de tempo, é preciso entender que os visitantes só vêm com



o tempo. Não se deve achar que o mundo descobrirá; o *blog* da noite para o dia. É preciso escrever bastante, sendo que uma divulgação não é no site do escritório e em outros meios de comunicação é muito bem-vinda.

• **Credibilidade:** A principal consequência de se manter um *blog* jurídico, com *posts* de qualidade, é seu autor ganhar credibilidade como resultado da exposição contínua de seus conhecimentos. Essa credibilidade pode ser recompensada com comentários dos visitantes e contatos diretos, que podem resultar em negócios, participação em matérias da imprensa, convites para publicar artigos, convites para palestras etc.

• **Relacionamento:** Diferentemente dos sites tradicionais, *blogs* permitem que os visitantes deixem comentários, o que leva a uma conversa permanente entre o autor do *blog* e seus visitantes. O mais interessante é que essa interação pode se transformar em relacionamentos rentáveis e duradouros.

• **Google:** O *Google* simplesmente adora *blogs*. Quanto maior o número de *posts* publicados, maior o número de páginas no Índice do *Google* e, consequentemente, maior o número de visitantes. E, quanto maior for esse número, maior será o de visitantes realmente interessados no conteúdo do *blog*.

Para aumentar as chances de sucesso, não basta apenas criar um *blog* e sair escrevendo sobre todo e qualquer assunto jurídico. É preciso, também, realizar um plano de planejamento e tomar certos cuidados. Seguem algumas recomendações básicas:

• **Nicho:** É essencial escolher uma área específica do Direito, idealmente um nicho, e explorá-la ao máximo. Ainda que existam poucos *blogs* de escritores, a escolha de um nicho bem delimitado terá maiores chances de trazer resultados. Um ponto fundamental é garantir que o nicho escolhido seja um assunto efetivamente dominado pelo advogado.

• **Título do *blog*:** O título deve, explicitamente, refletir o tema do *blog*, o nicho escolhido. É essencial, pois muitas pessoas encontrarão o *blog* através de ferramentas de busca. Logo, é preciso um título que se destaque nas páginas de resultados.

• **Conteúdo:** Os *posts* são a alma do *blog* e devem, obrigatoriamente, ser relevantes, atuais e de qualidade. Devem refletir o conhecimento e a personalidade de seu autor. É preciso lembrar que, ainda que um *blog* possa ser associado a um escritor, ele deve ter voz própria. Não deve nunca apresentar textos no estilo de material institucional.

• **Título dos *posts*:** Muito importante também é dar bons títulos aos *posts*. O título deve refletir o conteúdo e, ao mesmo tempo, ser atraente. Assim como o título do *blog*, o título dos *posts* aparece nas páginas de resultados das ferramentas de busca.

• **Links:** Manter uma lista de links é uma característica da ferramenta. Além da lista, que geralmente fica na lateral do *blog*, é recomendável criar links nos *posts* para todos os sites e *blogs* citados. Os links ajudam a aumentar a audiência, proporcionam eventuais contatos e levam um *blog* a subir no ranking do *Google*. Nessa mesma linha de raciocínio, é aconselhável também deixar



comentários nos *posts* de outros *blogs*.

Depois de todas essas informações, como, então, fazer para criar um *blog*? Geralmente é uma tarefa considerada fácil até para os leigos em informática. No Brasil, existem diversas opções disponíveis, em sua maioria, gratuitas e com explicações detalhadas. Destaque para o *Blogger*, um dos serviços pioneiros e que atualmente ganhou novos recursos³. Saindo da linha gratuita, uma das melhores soluções disponíveis no mercado é o *TypePad*⁴. Não é uma solução totalmente disponível em português, mas, com a ajuda de um técnico, é possível ter um *blog* de última geração em nosso idioma.

Enfim, as possibilidades são inúmeras. Talvez o mais importante, de tudo o que foi dito, seja entender que *blogs* podem ter um papel marcante na estratégia de marketing de qualquer escritório de advocacia.

Notas de rodapé

1 ?? Vide informações disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>.

2 ?? Vide <http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html>

3 ?? Vide <http://www.blogger.com/start?hl=pt-BR>

4 ?? Vide <http://www.typepad.com>