

# Blog jurídico: uma poderosa ferramenta de negócios

Weblogs, ou simplesmente blogs, são sites bastante objetivos, de fácil atualização, cujo conteúdo principal é formado por textos organizados e exibidos cronologicamente. Os textos são chamados de posts e uma característica essencial é que eles permitem o envio de comentários pelos visitantes.

Nos últimos anos, os blogs ganharam forte atenção do mundo empresarial e também do mundo jurídico. No exterior já existem muitos mantidos por advogados, seja de forma independente ou associada a um escritório. Já são vários os exemplos de sucesso, pois blogs agregam credibilidade ao seu autor, permitem a interação com visitantes e, em muitos casos, geram negócios. Ou seja, 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 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 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. Logo, é preciso que o advogado invista um tempo na criação de posts.

- **Paciência** – O mundo não descobrirá o blog da noite para o dia. É preci-

so escrever bastante, sendo que uma divulgação no site do escritório e em outros meios de comunicação é muito bem-vinda.

- **Credibilidade** – A principal consequência de se manter um blog jurídico é seu autor ganhar credibilidade, o que poderá resultar em negócios, matérias na imprensa, convites para palestras etc.

- **Relacionamento** – Diferentemente dos sites tradicionais, blogs permitem que os visitantes deixem comentários, o que leva a uma conversação permanente entre o autor do blog e seus visitantes.

- **Google** – Quanto maior o número de posts publicados, maior o número



de páginas no índice do Google e, consequentemente, maior o número de visitantes, principalmente aqueles realmente interessados no blog.

Para aumentar as chances de sucesso, não basta apenas criar um blog e sair escrevendo sobre qualquer assunto jurídico. É preciso realizar um mínimo de planejamento e tomar alguns cuidados. Seguem recomendações básicas:

- **Nicho** – É essencial escolher uma área específica do Direito, idealmente um nicho, e explorá-la ao máximo. 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. É essencial, pois muitas pessoas encon-

trarão o blog através de ferramentas de busca. Logo, é preciso um título que se destaque nas páginas de resultados.

- **Conteúdo** – Os posts devem ser relevantes, atuais e de qualidade, um reflexo do conhecimento e da personalidade de seu autor. Ainda que um blog possa ser associado a um escritório, ele deve ter voz própria e não deve nunca apresentar textos com características institucionais.

- **Título dos posts** – Muito importante também é dar bons títulos aos posts. O título deve refletir o conteúdo e ser atraente. Os títulos dos posts também aparecem nas páginas de resultados das ferramentas de busca.

- **Links** – Manter uma lista de links é uma característica da ferramenta. É recomendável também criar links nos posts para todos os sites e blogs citados. Os links ajudam a aumentar a audiência e melhoram o posicionamento de um blog no ranking do Google.

## Como fazer para criar um blog?

Existem várias opções disponíveis, em sua maioria, gratuitas e com explicações detalhadas. Destaque para o Blogger ([www.blogger.com/start?hl=pt-BR](http://www.blogger.com/start?hl=pt-BR)), um dos serviços pioneiros e que atualmente ganhou novos recursos. Saindo da linha gratuita, uma das melhores soluções disponíveis é o TypePad ([www.typepad.com](http://www.typepad.com)). Não é uma solução totalmente em português, mas, com a ajuda de um técnico, é possível ter um blog de última geração.

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

Marco Antonio P. Gonçalves é sócio da Gonçalves & Vitorino Marketing Jurídico e autor do blog marketingLEGAL.