

Grandes bancas americanas se rendem aos encantos da mídia social

13/03/2012

Istockphoto



Elas resistiram por muito tempo. Mas, finalmente, as grandes firmas de advocacia dos Estados Unidos resolveram investir na "força do *marketing*" nas redes sociais. Agora, administradores da maior parte dos 100 maiores escritórios de advocacia do país estão contratando profissionais especializados em mídia social, para administrar suas contas no *LinkedIn*, *Twitter* e *YouTube*. E muitas bancas estão fazendo um esforço concentrado em campanhas de *marketing* que priorizam a mídia social, como noticiou na segunda-feira (12/3) o *Washington Post*, com base em pesquisa feita pela *ALM Legal Intelligence*.

De acordo com a pesquisa da *ALM*, a maioria das bancas, que até pouco tempo acreditavam que as redes sociais eram mais talhadas para lojas e restaurantes que distribuem cupons de desconto do que para firmas de advocacia, mudaram de ideia. Em consequência, 40% das entrevistadas já conseguiram clientes novos, graças a seus esforços de *marketing* na mídia social. E 20% das firmas já têm em seus quadros um profissional com a função específica de coordenar as atividades da banca nessa nova mídia. Os entrevistados foram advogados, sócios administradores e diretores de *marketing* das firmas.

O *Facebook* não é uma mídia social adequada para as grandes firmas de advocacia, porque ele atinge o grande público. Os melhores meios, para as bancas, são o *LinkedIn* e o *Twitter*, além dos blogues. O público-alvo das grandes bancas não é "quem quer que seja". É constituído, principalmente, de advogados que trabalham nas assessorias jurídicas das grandes empresas. "Esses são os profissionais que buscam na internet uma firma especializada em uma matéria jurídica específica, para resolver um problema específico de sua organização", explica a diretora de Relações Públicas da McKenna Long & Aldridge, Sabrina McGowan.

Ela foi contratada depois que, finalmente, a banca entendeu que as redes sociais não são apenas uma "moda passageira". Foi encarregada de gerir as contas da firma no *Twitter* e ajudar os advogados a escrever palavras chaves nos perfis do *LinkedIn* e nos blogues, para aumentar as chances de aparecer em boas posições nos mecanismos de busca. Sabrina desenvolveu a primeira estratégia de mídia social da banca e uma política interna sobre como os advogados e funcionários devem usar a rede social.

Mas, a rendição não é incondicional. As firmas de advocacia enfrentam os desafios de sempre, quando se trata de fazer *marketing*. Elas não podem fazer anúncios publicitários, não podem captar clientes, não podem fazer ofertas especiais e não podem discutir matérias que envolvem seus clientes — ou que possam violar o sigilo advogado-cliente.

No entanto, os escritórios estão aprendendo, agora, a vender seus serviços de formas diferentes. Os advogados podem, por exemplo, escrever blogues sobre nova legislação ou nova regulamentação em sua área de atuação. Ou ainda sobre casos em andamento nos tribunais, nos quais não estão pessoalmente envolvidos. São ótimas oportunidades para o advogado mostrar seus conhecimentos e sua experiência — esses são os únicos "produtos" que o advogado pode "vender".

A firma Nixon Peabody está finalizando a contratação de seu primeiro diretor de mídia social, que deve começar a trabalhar em abril. Ela conquistou um grande cliente depois que um assessor jurídico achou a firma no *LinkedIn*. Em agosto do ano passado, a Latham & Watkins contratou a jornalista Dimitra Kessenides, que criou o *website* da publicação *The American Lawyer*. Ela vai supervisionar as plataformas de mídia social da banca. Também no ano passado, a Dechert promoveu Peggy Heffner, especialista em relações públicas, para uma posição que criou exclusivamente para desenvolver a presença da firma nas redes sociais.

A Dechert também conquistou novos clientes com uma série de vídeos de curta duração no *YouTube*, em que advogados especializados em Direito financeiro e empresarial analisam os riscos e as oportunidades oferecidos pela crise da dívida em países da Europa. E a firma Morrison & Foerster, uma das poucas bancas do país que se dedica exatamente à prática



voltada para a mídia social, iniciou um blogue, em janeiro deste ano, que rastreia os desenvolvimentos da legislação sobre a mídia social e analisa contenciosos gerados pela realização de campanhas publicitárias, pelas empresas, através desse novo meio de comunicação.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2012-mar-13/grandes-bancas-americanas-rendem-aos-encantos-midia-social/>