# Sociedades S.A.: Como usar videocasts e o YouTube na advocacia

Spacca

A imagem sempre gera um impacto mais forte na apresentação de conceitos e ideias na mente das pessoas. E a humanidade sempre se encantou com imagens. Vejamos um belo exemplo que sempre ligou com a imagem. O grande Walt Disney que buscou inspiração no exatamente nos contos de fadas populares para gerar os clássicos da Disney. Ele não apenas atualizou estas histórias como as tornou relevantes. Genial! E porque na advocacia seria diferente?

Ao adicionarmos as imagens a complementar a escrita, estamos atingindo um núcleo ainda maior de possibilidades. Trata- se de uma ferramenta extraordinária para a advocacia por estar trabalhando a escrita e a oratória. E mais. Importante é fácil de fazer, não custa dinheiro e pode ser gravado de computador ou mesmo de smartphones.

Um dos mais cultuados autores de marketing de permissão, Seth Godin, acredita que ao termos uma temática especial a mesma pode ser transformada em uma ideia vírus que rapidamente pode se espalhar por meio das redes sociais. Ser pioneiro é uma vantagem competitiva enorme. E o ponto chave é ser um observador do mercado jurídico com o olhar no futuro. Somos nós que devemos ser os provedores de conteúdo e não espectadores. Lembre-se que a concorrência nos persegue.

Na advocacia podemos utlizar a plataforma do YouTube para armazenar os vídeos de conteúdo que são produzidos pelos advogados da banca, mas sempre em mente que a estrela é realmente a informação relevante. É como se fosse uma entrevista para um canal de TV. Tome o cuidado de colocar no vídeo o número da inscrição na OAB.

As ideias devem ser objetivas, seguindo um roteiro elaborado por tópicos para que a linha de pensamento não seja perdida. E não deve durar mais que cinco minutos. O ideal é três minutos.

Sempre sobre temas técnicos e jamais fazendo qualquer referência sobre o escritório. Você pode criar um canal fechado e usar os links dentro da página da banca, no Facebook, Twitter e Linkedin. Estimular que video possa dar voz a um conteúdo de consumo imediato. Um bom exemplo foi a aprovação do código florestal que vinha se arrastando a décadas. O advogado especializado no assunto produziria o vídeo comentando o impacto na sociedade e nas empresas ligadas ao setor. E somaria a essa estratégia artigos, um guia digital de perguntas e respostas, uma análise de cenários a ser apresentada em palestras (presenciais e online), ou seja, realmente dar uma vida longa a um tema do momento.

Repare que sempre o marketing jurídico digital sai da mesma argamassa. O conteúdo em papel e uma ideia brilhante. Uma mescla de inegável poder de perssuação quando executada.

Propagar significa conversar, estratégia completamente inserida na nova comunicação digital. A


2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

propagação de informações, uma comunicação viral, consiste em tornar o próprio cliente um veículo. Isso traz uma série de vantagens para o escritório, sendo que a principal delas é o baixo custo e a alta repercussão.

O vídeo hoje parece ser a forma mais fácil de espalhar uma ideia e provocar uma conversa com o mercado geral e os clientes-alvo. Esse tipo de comunicação vem com um "quê" de credibilidade embutido e, como vimos, credibilidade é tudo hoje em dia. O vídeo reforça a reputação e deverá estar posicionada na primeira página do site.

Utilize o aplicativo YouTube Videobox que permite você compartilhar o vídeo opinativo com o Facebook. Traz ainda um recurso para enviar o vídeo diretamente para as pessoas selecionadas da lista do Facebook. É uma forma a mais de compartilhar o conhecimento.

Podemos definir rapidamente o que é o videocast aplicado na advocacia. É um vídeo postado no site ou em outras plataformas com a sua opinião de especialista sobre um determindo tema do Direito. O podcast segue a mesma linha, porém é somente audio. Um grande exemplo pode vem do dr. Ives Gandra, que utiliza essas mídias para dar extensão e relevância ainda maior de suas opiniões jurídicas.

O desenvolvimento e montagem de um videocast deve possuir uma chamada estratégica e a mensagem deve refletir o momento exato que um determinado assunto jurídico torna-se relevante para ser comentado. Para ser mais eficiente na mensagem do videocast podemos obedecer alguns princípios:

**Ser original:** a melhor forma de saber o que é original e aprender com outros pensadores. Entre no site www.ted.com onde os estão os pensadores modernos proferindo palestras desde culinária até fisica quântica. De filosofia a ecoempreendedorismo. Realmente imperdível pois podemos desenvolver a técnicas que eles aplicam para passar conteúdo. E a maior característica do TED é a originalidade. Creia que seus clientes gostam de advogados originais.

**Ser objetivo:** quando se ouve um advogado esperamos que normalmente ele seja extremamente complexo. Quando todos desejam o contrário. Seja objetivo, com a mensagem clara e sem o juridiquês — que, sinceramente, ninguém aguenta mais. Ao ter um discurso acessível, com bons exemplos as pessoas se surpreendem. A maior inteligência sempre foi a de ser compreendido. Mesmo questões de alta complexidade podem ser trabalhadas com figuras de linguagem simples. A beleza está nisso.

**Ser breve:** todos os estudos apontam que os vídeos de sucesso possuem até seis minutos de duração. Isso ocorre porque quando estamos no ambiente digital que a internet proporciona queremos que tudo seja rápido. Se o tema for longo divida-o em parte I e II.

**Ser aplicável:** a questão é que durante a exposição procure das dicas ou criar exemplos para que as pessoas que assistem fiquem com vontade de saber mais. E para saber mais terão que entrar em contato gerando a permissão para o envolvimento nas estratégias de captação de clientes.

Tenha em mente uma regularidade de gravação. É mais veloz do que escrever qualquer artigo. Nós mesmos gravamos a maioria de nossos vídeos no próprio computador, de primeira vez e baixamos no canal da SB criado no YouTube. Não existe mistério e, sim, metodologia de dar diferentes tratamentos


2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

às informações relevantes que surgem no dia a dia. O espaço ideal é de 15 em 15 dias para a gravação para gerar um excelente grau de exposição de conteúdo para criar conexões.

**Como difundir o videocast**
1. Coloque ele na página principal do escritório para dar destaque (veja esse exemplo www.estrategianaadvocacia.com.br);
2. Adicione o vídeo no boletim informativo digital com o link dele;
3. Publique o link em suas redes sociais que acordamos nessa obras – Linkedin, Twitter e Facebook;
4. Publique no blog temático se houver sinergia entre os assuntos;
5. Mande para seus clientes ativos, inativos e em prospecção e também para a equipe;
6. Identifique veículos midiáticos que possam usar o vídeo como opinativo.

Quando estiver escrevendo um artigo ou mesmo um parecer e a matéria merecer um maior destaque, faça um mini roteiro por tópicos e grave imediatamente o videocast em seu computador. O que era para ser um único canal torna-se um potencial canal de comunicação com o ciclo de clientes. Pense em quanto ganha de tempo e exposição quando, por exemplo, é uma petição onde raras pessoas iriam ler. E muitas vezes existem grandes ideias que acabem por não verem a luz do dia. Com essa técnica tudo isso muda. Não desperdice material intelectual.

**Conclusão**
Na visão do especialista Ray Johnson, pessoas comuns conseguem espalhar boas e más informações sobre marcas mais rapidamente que qualquer campanha de marketing. E com o advento da internet e das redes sociais essa verdade se transforma em um monstro a ser domado com estratégia, empenho e compromisso de longo prazo.

**Date Created**
08/11/2013


2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.