



## Antes de criar um blog para o escritório, é preciso definir seu conteúdo

Os mecanismos de busca da internet, como o Google, colocavam muita ênfase em palavras-chave. E a "ciência" dos redatores qualificados continua sendo a de prever o que um internauta vai escrever nos mecanismos de busca. E, então, inseri-las no título, subtítulos, intertítulos e no texto. A isso se juntam *links* a outras páginas da *web*, que contêm as mesmas palavras-chave. Tradicionalmente, as "aranhas" da rede não resistem a essa armadilha.

Mas novas tecnologias mudam tudo, a cada dia. Hoje, o Google e outros mecanismos de busca ficaram mais "inteligentes" e estão usando fórmulas mais sofisticadas para identificar outros elementos-chave que irão determinar o posicionamento dos resultados da busca em suas páginas. Entre eles estão a frequência que um *website* é atualizado e, ainda mais importante, a qualidade do conteúdo da postagem.

Uma afirmação comum há pouco mais de 15 anos, na época em que a **ConJur** foi criada, era a de que "a internet tem de tudo, difícil é encontrar alguma coisa". De lá para cá, o trabalho das empresas de mecanismo de busca foi mudar esse panorama. Fizeram um grande progresso ao estabelecer um papel fundamental para o conteúdo das postagens como elemento-chave nas buscas.

Assim, hoje, quem publica *blogs* na internet — uma das melhores ferramentas de *marketing* para empresas, incluindo escritórios de advocacia — quer saber, antes de bater na primeira tecla do computador, como encontrar conteúdo relevante para suas postagens. Essa é uma questão que precisa ser respondida. Antes, porém, é preciso responder a outras perguntas, tais como:

1) Qual é o objetivo do *blog*? Conquistar novos clientes e manter os atuais informados, para que não percam sua conexão com a banca? Promover a "marca" do escritório, por prestar um serviço à comunidade ligada a seus serviços? Promover uma entidade ou associação? Defender uma boa causa, mesmo que não diretamente ligada à advocacia, mas que pode dar prestígio à banca? Fazer uma carreira política, com vista a assumir um cargo em entidade de classe ou em um órgão legislativo? Uma pergunta feita vez ou outra na **ConJur**: "qual é a vocação desta publicação?";

2) Qual é o público-alvo do *blog*? A resposta a essa pergunta é um desdobramento do objetivo do *blog*. Define com maior clareza o tipo de conteúdo que o *blog* trará e a sua linguagem. Se o objetivo for, por exemplo, conquistar novos clientes, quem são eles? São os próprios possíveis clientes ou são fontes de recomendação de clientes, como outros profissionais do Direito? Quem decide sobre a contratação de advogado? Qual é o nível de conhecimento médio deles? Onde eles estão?

3) Qual é a utilidade do *blog*? Como o *blog* pode ajudar, de alguma forma, meu público-alvo? O que eles precisam? O que eles querem? Quais são as necessidades deles que o *blog* — e, conseqüentemente, a banca — pode atender? O que é realmente mais importante para eles? Qualquer texto de utilidade sempre tem, para o público-alvo, mais importância do que a notícia em si.

Agora, sim, é hora de se preocupar com o conteúdo do *blog*. A pergunta essencial de cada dia é: o que meu público-alvo, definido por meus objetivos, quer ler no meu *blog* hoje? A atualidade, aliada ao interesse do público-alvo, é fundamental. Muitas vezes, é importante escrever sobre um tema que aflige



um grande número de membros do público-alvo, a qualquer momento. Mas ter um "gancho", é melhor.

"Gancho" é definido em jornalismo como um fato "quente" que ocorre no dia, que dá oportunidade para se escrever sobre uma questão "fria" — por estar relacionada a algo que não é mais novo. Por exemplo, uma ação do Fisco, divulgada hoje pelos jornais, pode ser o "gancho" para se escrever sobre conhecimentos que o blogueiro adquiriu em sua vida profissional e que são de serventia para seu público de empresários.

A pergunta final: onde encontrar informações para produzir um conteúdo de alto interesse para o público-alvo. Uma resposta óbvia é: nas fontes tradicionais de informação. Em jornais, revistas, rádio, TV, *websites*, outros *blogs*, associações frequentadas pelos possíveis clientes, tribunais, cafés, clubes, barbeiros e cabeleireiros, restaurantes, lava-rápidos, conversas de esquina com outros advogados ou em qualquer lugar onde as informações corram — e também com os atuais clientes — pode-se descobrir o que o público-alvo quer saber. Basta ficar "antelado".

Redes sociais, fóruns na internet, comentários de notícias, cartas ao editor e qualquer tipo de tira-dúvidas do leitor são fontes diretas de informação sobre o que o público-alvo quer saber. Todos esses meios de expressão do público dão ao blogueiro, além de um tema de interesse geral para o *blog*, as palavras-chave exatas que os leitores usariam em um mecanismo de busca na internet — as palavras que devem ser usadas no título, subtítulo, intertítulos e no texto.

### **Publicações do nicho**

O advogado, ainda mais o blogueiro, deve saber tudo o que se passa em seu nicho de mercado. Deve assinar as publicações impressas, registrar-se nas eletrônicas e receber comunicações por *e-mail* dos editores da publicação. Deve escrever *blogs* sobre as preocupações da classe e colocar um *link* para a publicação, se ela for eletrônica. Na mão inversa, deve encomendar um *press release* sobre o tema abordado no *blog* (com *link* para o *blog*) e enviá-lo aos editores para possível publicação.

Guias sobre procedimentos, dicas de todas as formas como, por exemplo, de que forma evitar problemas com a Justiça ou como solucioná-los, se eles existem, são sempre bem recebidos. Em alguns nichos, o blogueiro que mais se destaca entre as "autoridades" de sua área de atuação é o que escreve sobre tendências para o futuro. Isso impressiona qualquer leitor.

### **Date Created**

01/10/2013