Sites de escritórios de advocacia precisam ser mais jornalísticos

Aparentemente, está faltando coragem aos escritórios de advocacia para transformar seus sites na internet em instrumento de conquista de clientes. De uma maneira geral, os websites parecem uma versão eletrônica do que foi, um dia, o folheto impresso do escritório. Trazem as informações básicas sobre a banca, como áreas de atuação, currículo dos advogados, premiações, história, endereços, telefones e fax.

Todas essas informações são úteis, mas não são essas as informações que o cliente está procurando. Todos sabem que novos clientes, quando procuram um advogado na internet, estão em busca de uma solução para um problema real, que vivem no momento.

Alguns escritórios se preocupam com o design do site e colocam na *homepage* grandes fotos ou ilustrações (que, aliás, demoram para carregar). É uma preocupação desnecessária, porque o design não é realmente importante para o site do escritório. O que importa, realmente, para o cliente é o conteúdo.

Alguns escritórios já entenderam isso e publicam alguns artigos. Mas, muitas vezes, são artigos que parecem escritos para outros advogados e não para clientes. A estrutura do texto e o juridiquês excluem clientes comuns de seu grupo de leitores.

Há artigos bem escritos, mas que não vão ao cerne da questão. Por exemplo, há artigos que discorrem detalhadamente sobre a legislação que viabilizou a arbitragem. Mas não explicam, em lugar algum, as vantagens da arbitragem para os clientes. Isso deveria estar no título e no primeiro parágrafo do texto.

Os blogs constituem uma das melhores armas de marketing para conquista de clientes, hoje em dia. Porém, blogs que tratam de problemas frequentes dos clientes e que apontam soluções ou caminhos para uma solução, são difíceis de encontrar.

É claro que alguns escritórios já estão tão bem estabelecidos que não precisam usar seus websites como instrumento de conquista de clientes. Para usar um palavreado simples, já fizeram a fama... e agora é só esperar o telefone tocar.

Mas os escritórios que ainda lutam para conquistar novos clientes não podem se dar o luxo de não usar seus sites para esse fim. E um caminho das pedras eficiente para chegar a esses novos clientes é publicar um conteúdo que atenda às expectativas dos possíveis clientes. Para isso, é bom levar em consideração:

Escolha do assunto

Escolher um tema para escrever pode parecer difícil. Mas não é, para quem está “ligado” no dia a dia de seus clientes e em seus problemas mais comuns. Os americanos usam à exaustão a fórmula de perguntar a possíveis clientes se eles estão cansados de alguma coisa. Por exemplo, “Você está cansado de ser massacrado pelo fisco? Então você deve...”.

Saber o que as pessoas estão “cansadas de” é uma forma de atrair clientes que sequer pensavam que

poderiam ser ajudadas por um advogado.

De uma maneira geral, os advogados sabem o que aflige as pessoas em sua comunidade ou em sua cidade, na área em que atua. Outra maneira de descobrir isso é colocar um formulário no site para as pessoas consultas. A mídia social também pode ser usada para esse fim. Uma vez identificados os problemas, esses serão os temas de um artigo ou blog.

O noticiário cotidiano também é uma fonte permanente de ideias para textos. Por exemplo, muitas empresas no Brasil devem estar se perguntando como conseguir contratos do governo e de empresas públicas, sem se envolver em um escândalo e terminar na prisão. Algo assim: “Como navegar nas águas turbulentas da licitação pública sem naufragar”.

Em outras palavras, o tema de qualquer notícia, artigo ou blog deve ser algo relevante para o cliente, não para o advogado, não para os colegas de profissão. A publicação de artigos para enriquecer a carreira é outra coisa — e os advogados já sabem bem como fazer isso.

Pirâmide invertida

Ao contrário dos textos acadêmicos, os textos direcionados ao público-alvo do escritório devem ser mais jornalísticos. A regra número um do jornalismo é usar palavras conhecidas pelos leitores da publicação, em vez de palavras “sofisticadas”. Outra regra é usar a “pirâmide invertida”.

Em jornalismo, aprende-se na escola que existem três formas de estruturar um texto: pirâmide normal, pirâmide invertida e pirâmide mista. A pirâmide normal é a forma comumente acadêmica de escrever. Os fatos se desenvolvem desde seus primórdios e chegam a uma conclusão no final do texto.

Por exemplo, para escrever sobre a Aids, a abertura do texto irá se referir aos chimpanzés na África, para em seguida contar toda a história e chegar à conclusão de que a doença se tornou uma epidemia mundial, com três milhões de pessoas contaminadas apenas no ano passado.

Na pirâmide invertida, o primeiro parágrafo (ou o lead) irá começar com a informação mais recente — ou com a conclusão: Apenas no ano passado, três milhões de pessoas foram contaminadas pela Aids. Isso transforma a doença em uma epidemia mundial. A partir daí, o texto vai se desenvolvendo em torno de informações menos importantes e pode, se for apropriado, chegar à África no final.

Na pirâmide mista, que também pode ser uma boa técnica, o primeiro parágrafo traz a última notícia ou a conclusão e, no segundo parágrafo, volta à África e vai se desenvolvendo até chegar à atualidade.

A pirâmide invertida é uma técnica de estruturação de texto inventada por um austríaco na época da Primeira Guerra Mundial. Nessa época as notícias eram transmitidas por telegramas e não havia espaço para “enrolação”. Era preciso abrir o texto com o principal anúncio. Depois se tornou útil para jornais impressos, porque os editores podiam cortar as reportagens pelo pé, onde estavam as informações menos importantes, se tivessem problemas de espaço.

As limitações do telegrama se foram e também acabaram os problemas de limitação de espaço com a internet, mas a pirâmide invertida ficou, por algumas razões. Uma delas é a de que os leitores não

querem ler uma notícia inteira para chegar à informação mais importante; outra é que o primeiro parágrafo (ou o lead) tem a função de levar o leitor a ler a notícia e, por isso, tem de trazer a informação mais “quente”; outra é a de que, se o leitor não entender no primeiro parágrafo (máximo no segundo) do que o autor está falando e que interesse isso tem para ele, vai abandonar a leitura.

No exemplo do artigo sobre arbitragem (mediação, conciliação), os leitores gostarão de ler, provavelmente: O escritório estima que as partes podem economizar x% na arbitragem, em oposição ao contencioso na Justiça...; a resolução de um problema pode se dar em x tempo, em vez de y...; a empresa poderá então destinar seus recursos financeiros e humanos a sua atividade principal, em vez de...; escritórios de advocacia especializados podem fazer arbitragem. A legislação que viabilizou a arbitragem, mediação e conciliação pode ficar para o pé do artigo.

No jornalismo, existe essa história de que o “lead” deve responder às perguntas “quem, o quê, quando, onde, por quê e como”. Nos artigos e blogs de advogados para seu público-alvo isso é totalmente dispensável. Hoje, o primeiro parágrafo só tem o objetivo de trazer uma informação ou declaração “quente”, que atraia o interesse do leitor e o leve a ler todo o texto ou pelo menos parte dele. Pode ser, por exemplo, alguma coisa que aconteceu com alguém — o que levará à descrição do problema jurídico e à solução.

Date Created

28/03/2016