
Três técnicas de jornalismo podem melhorar marketing de conteúdo

Há uma frase que se tornou um mantra entre marqueteiros nos EUA, aparecendo repetidamente em textos sobre estratégias de marketing: “*Content marketing is King*” (“O marketing de conteúdo é o rei”). *Marketing* de conteúdo é tudo que se escreve e se publica com o intuito de conquistar clientes: blogs, notícias, *press releases*, artigos, estudos de caso, documentos técnicos, vídeos, fotos, infográficos etc.

Mas é preciso produzir um bom conteúdo, para atrair a atenção do cliente — e retê-lo texto afora. Para isso, existem muitas técnicas apropriadas, muitas das quais já foram apresentada na Conjur (confira o “Leia também” ao lado). Alternativamente, o escritório pode contratar quem sabe produzir um conteúdo interessante (e relevante) para seu público-alvo.

Em um artigo para o site *Entrepreneur*, o fundador e CEO da *Integrity Marketing & Consulting*, Brian Hughes, recomendou aos advogados (ou a quem encarregar da redação) o emprego de três técnicas de jornalismo que podem tornar o conteúdo produzido pelo escritório mais atraente aos leitores. São elas:

1. Siga as manchetes

De uma maneira geral, os jornalistas seguem o embalo dos acontecimentos, escrevendo sobre fatos conforme eles acontecem e repercutindo os que dão mais ibope. Brian Hughes recomenda aos advogados repercutir as notícias que estão na boca do povo, adicionando ingredientes jurídicos, se interessantes, aos fatos. O público pode, por curiosidade ou qualquer outra razão, desejar conhecer as possíveis implicações jurídicas de um fato que, por si só, já dá leitura.

Um advogado criminalista pode escrever, por exemplo, sobre o que pode acontecer com o goleiro Bruno, quais são as opções da acusação e da defesa etc. Um advogado trabalhista pode escrever sobre as implicações da reforma trabalhista ou da reforma da Previdência, conforme os fatos acontecem, na vida do trabalhador e dos aposentados.

Se as notícias têm leitura, seu blog, artigo ou *press release* também pode ter, porque há interesse no assunto. E essa é a questão-chave: saber se há interesse no assunto. Uma vez publicado o texto atraente, o leitor desenvolve, por si só, a percepção de que o advogado é especialista na área e isso poderá resultar em futuros contatos com o escritório.

O que Hughes não menciona é que alguns jornalistas desenvolvem um faro (ou uma capacidade) de perceber, ou de descobrir, “o que o leitor quer saber hoje” — ou o que é relevante, interessante ou importante para o leitor (não para os editores dos jornais).

Esse é o melhor exemplo para os advogados. Se você conseguir perceber (ou descobrir) “o que o cliente quer saber hoje”, terá uma possibilidade muito grande de acertar na mosca ao mirar seu público-alvo. Como você pode descobrir o que os clientes querem ler a respeito? Uma possibilidade é a de pesquisar na mídia social, nos mecanismos de busca e em publicações o que os clientes estão perguntando.

Mas existe uma possibilidade melhor, diz a diretora de Relacionamentos Globais da *International Lawyers Network*, Lindsay Griffiths, em artigo para o site *Law Fuel*: é perguntar aos clientes o que eles

gostariam de ler em seu blog, artigo ou site.

Em outras palavras, pedir para os clientes o “pautarem” — “pautar” é um jargão jornalístico, em que um chefe de reportagem ou editor diz (ou sugere) a um jornalista um assunto para ele produzir uma reportagem. No caso do advogado, que pede a seus clientes para sugerir uma pauta, sua possibilidade de sucesso é muito mais alta do que a do chefe de reportagem ou editor de um jornal que, na maioria das vezes, pauta o que é importante para ele, não para os leitores.

Outra possibilidade é colocar “no pé da matéria”, como se diz em jornalismo, seu endereço de e-mail (ou um formulário de contato) e pedir para os leitores comentarem seu texto. Você irá receber dois tipos de e-mails: um com comentários opinativos sobre notícias que publicou (são raros); e outro de agradecimento pelas informações relevantes que compartilhou com eles e que os vão ajudar a entender seus problemas jurídicos — esses são mais frequentes e indicam possíveis clientes.

Mais uma possibilidade: publicar uma “chamada” (ou um pequeno resumo) do texto na rede social (com link para o texto principal), onde os possíveis clientes possam comentar, fazer perguntas, apresentar sugestões, etc.

2. Não enterre o lide

Uma frase popular no jornalismo americano é “*don't bury the lead*”, diz Hughes. O Manual da Redação da *Folha de S.Paulo* explica que “o jornalismo usa o termo [lide] para resumir a função do primeiro parágrafo: introduzir o leitor no texto e prender sua atenção”.

“Há dois tipos básicos de lide: o noticioso, que responde às questões principais em torno de um fato (o quê, quem, quando, como, onde, por quê), e o não-factual, que lança mão de outros recursos para chamar a atenção do leitor”, explica. Para você, o lide não-factual serve melhor aos propósitos de introduzir a questão principal do texto e de chamar a atenção do cliente.

“Enterrar o lide”, segundo Hughes, significa escrever alguns parágrafos antes de chegar ao ponto principal. O cliente, como qualquer leitor, lhe dá o crédito de um ou dois parágrafos para saber do que você está falando e qual é o ponto principal de sua história. Se até lá ele não entender isso, só irá ler o restante se for obrigado. De outra forma, abandona você com um clique do mouse.

3. Seja um contador de histórias

“Grandes jornalistas encontram um ângulo humano para suas reportagens. E você deve fazer isso também. Não se esconda atrás de uma marca ou de uma ideia. Coloque uma face humana em seus textos”, diz Hughes.

Algumas instituições de saúde nos EUA exigem que todos os seus *press releases* comecem contando a história de um paciente, mesmo que o assunto do texto seja uma grande descoberta médica. Por exemplo: “Fulano de Tal perdeu as esperanças de se curar da doença tal, depois de fazer uma peregrinação por inúmeros consultório médicos... [e segue a história por três ou quatro parágrafos] ... até que ele ouviu falar que a Clínica Tal fez uma grande descoberta que salvaria sua vida.”

Esse estilo humaniza a história, mas “enterra o lide” — um tanto, porque o leitor terá de chegar ao

quinto ou sexto parágrafo para saber sobre a grande descoberta. Uma alternativa é abrir o texto com a notícia mais quente, e lá pelo terceiro parágrafo escrever, a fim de humanizar a história, que “esse foi o caso de um cliente que...”.

Recomendações de Hughes à parte, há mais considerações a fazer. Uma delas é a de que você não deve escrever para o grande público, como o fazem os jornalistas. Deve escrever para um cliente. Cada cliente que ler seu texto será esse cliente especial.

E não deve escrever para outros advogados, como nos artigos que escreve para a **ConJur**. Deve escrever para uma pessoa que não fala juridiquês, que espera de você um texto que prima pela simplicidade e pela clareza e que o cliente possa entender sem qualquer esforço.

De uma maneira geral, é difícil para qualquer advogado mudar a chave (ou o comutador) de seu cérebro de profissional para leigo — isto é, para escrever (como se fosse) de leigo para leigo, de forma que a mensagem não se perca nas complexidades jurídicas.

Aliás, isso é difícil para qualquer profissional, tanto para escrever como para falar. Quando você ouve um radialista amigo falar em uma mesa de bar, você tem a impressão de que está ouvindo uma estação de rádio. Não são todos, mas acontece. Para muitos profissionais altamente qualificados e dedicados torna-se difícil mudar a chave. Mas é preciso.

Sobre o marketing de conteúdo

O consultor de marketing Mikal Belicove escreveu, em um artigo para o site Entrepreneur, que uma pesquisa da HiveFire, que resultou no “[B2B Marketing Trends Survey Report](#)”, mostrou as atuais preferências dos marqueteiros: 82% usam *marketing* de conteúdo como estratégia, 70% usam táticas de maximização de mecanismos de busca, 68% recorrem a eventos, 64% utilizam relações públicas e apenas 32% fazem anúncios em impressos, TV e rádio.

Para os advogados e escritórios de advocacia, o marketing de conteúdo é especialmente útil em seus esforços para conquistar novos clientes. As melhores maneiras de se atrair novos clientes ainda são as recomendações (ou “propaganda boca-a-boca”) e formação de relacionamentos. Nada melhor para atrair futuros clientes do que lhes oferecer as informações que eles precisam – ou seja, informações que para o público-alvo do advogado (não para ele, necessariamente) são relevantes.

Date Created

14/05/2017