

## Escrever blogs é a melhor maneira de conquistar clientes

Desde a explosão inicial de sites na internet no final da década de 1990, popularizou-se uma convicção entre seus criadores: fazer um site é fácil; difícil é ser encontrado na rede. Mas surgiram o *Google* e outros mecanismos de busca para ajudar — em parte, porque ainda é preciso saber como manipulá-los.

Reprodução



Para captar leitores, conteúdo é essencial  
Reprodução

Em princípio, surgiu o uso de palavras-chaves. Na verdade, elas são úteis até hoje. Mas o *Google* evoluiu e hoje os marqueteiros afirmam e reafirmam que, na otimização dos mecanismos de busca (SEO), o conteúdo é o rei. Para reforçar, agora dizem que o conteúdo é o rei, o príncipe, o duque, o conde, o visconde, o barão — enfim, toda a realeza.

Em outras palavras, para colocar um site nas primeiras colocações do Google, por exemplo, o conteúdo tem de ser interessante, relevante e informativo, dizem os consultores da firma SmartMarketing. Mas, como as aranhas do Google, que sondam a rede ininterruptamente, determinam tudo isso? Afinal, elas não são críticas literárias.

A resposta é: o Google se vale, acima de tudo, do comportamento do usuário para avaliar a qualidade do conteúdo. Para fazer isso, o mecanismo mede o tempo que o usuário permaneceu em uma página de qualquer site.

Se ele clicou em um link, entrou na página e saiu em menos de 15 segundos, a conclusão é óbvia: o conteúdo não é lá essas coisas. Mas se ele permaneceu um tempo razoável na página, oh, esse conteúdo é bom. Se ele passou um tempo visitando páginas diferentes, sim, esse site é bom.

Assim, o Google detecta se o conteúdo é isso tudo que dizem: interessante, relevante e informativo. E se é isso tudo para alguns usuários, deve ser para muitos. Enfim, tudo se baseia na famosa "experiência do consumidor".

Os artigos publicados no site podem cumprir esse papel. Mas, o que está na moda é o blog — um



---

recurso que, na verdade, é mais fácil de usar e mais eficiente.

A grande vantagem do blog é que ele não requer a competência técnica que se espera do articulista. O blog é um escrito conversacional, de linguagem simples e clara, destinado a um público-alvo que só fala e só entende linguagem simples e clara. Isso é, pelo menos, o que se espera de um blog concebido para conquistar clientes para o escritório.

Em blogs, não se escreve exatamente para um público-alvo. Antes de escrever o primeiro blog, o autor começa por criar uma "persona". Em marketing, uma "persona" pode ser um cliente ideal, fictício, que o advogado imagina — ou cria, com base em pesquisas ou em seus conhecimentos.

Assim, em vez de escrever um blog para um público em geral, o autor deve escrever para essa "persona". É claro que ela representa o cliente que ele quer conquistar, um de cada vez.

O estilo literário do blog não tem nada a ver com o de artigos. Nem é uma pilha de pequenas notícias ou comentários, como se vê muito. Tem o seu estilo próprio, que se pode definir como um misto de carta e crônica. De carta, porque é uma comunicação pessoal entre o autor e sua "persona". De crônica, porque, em geral, reflete o cotidiano e tem um estilo leve e agradável.

Nesse ponto, surge a questão sobre o que escrever. A resposta mais direta é: alguma coisa que a "persona" está a fim de ler; alguma coisa em que ela deve estar interessada; alguma coisa que ela quer saber nesse momento; alguma coisa que pode afetar sua vida — ou de sua empresa, família e amigos — agora ou em um futuro próximo; alguma coisa sobre a qual pode estar curiosa. Enfim, alguma coisa interessante, relevante e informativa.

De todos esses adjetivos (e outros possíveis) o mais importante é “relevante”. Isso vale para blogs, artigos, notícias, etc. Quando o autor pensa no que é relevante para sua “persona” ou público-alvo, ele irá, certamente, acertar... no alvo.

No caso de clientes de advogados, o que é mais relevante para eles é saber que existe um problema (jurídico), mas, como todo problema, tem uma equação ou uma solução. E uma perspectiva de tranquilidade. Finalmente, o blog pode encorajar o leitor a procurar um advogado (pelo menos nos EUA, não é antiético aconselhar o leitor a procurar um advogado – em oposição a pedir ao leitor para se comunicar com ele).

De uma maneira geral, essas são as informações mais importantes para o cliente – não a descrição da competência profissional do advogado. Quando o cliente lê uma boa explicação sobre a solução de seu problema jurídico, ele irá, automaticamente, atribuir autoridade no assunto ao autor do blog. Assim, a competência profissional se estabelece de forma indireta, por si só.



No entanto, o blogueiro não precisa, necessariamente, escrever sobre questões jurídicas. Um advogado pode escrever, por exemplo, sobre uma causa, sobre o combate a uma doença e, enfim, sobre qualquer assunto que possa ser interessante, relevante e informativo para um público-alvo. Isso o tornará conhecido não só entre os clientes, mas entre todos os profissionais do Direito – tanto quanto o interesse sobre o assunto o permita.

Para quem não gosta de escrever ou simplesmente não tem tempo, é natural contratar um profissional que o faça sob encomenda – desde que as informações relevantes, no pensamento e no sentimento do advogado, sejam devidamente expressas.

Escrito e publicado o blog, na esperança de que o bom conteúdo irá colocá-lo na primeira página do Google, é preciso promovê-lo na mídia social. Basta uma “chamada”, como se diz em jornalismo para um curto parágrafo na capa da publicação, que visa chamar a atenção do leitor, com um link para a página em que o blog foi publicado.