

Nos EUA, especialista dá dicas para sites de escritórios

03/01/2023

Não é mais novidade que o marketing de conteúdo é a ferramenta mais eficaz para a conquista de novos clientes para o escritório. *Websites* que disponibilizam informações relevantes para seu público-alvo são favorecidos pelo algoritmo do Google — e, portanto, são mais facilmente encontrados em meio a uma multidão de concorrentes.

Piqsels



Piqsels Ordem é colocar conteúdo relevante, mas não abusar das palavras-chave

A novidade é que, em outubro de 2022, o Google aperfeiçoou seu algoritmo para identificar — e excluir dos resultados de buscas — conteúdos que classifica como *spam*, tal como plágios e textos lotados de palavras-chave, com a intenção primária de alcançar as mais altas posições na lista de resultados da busca. Agora, esse é um tiro que sai pela culatra.

"É importante otimizar o conteúdo do *website* do escritório de acordo com as preferências do Google", escreveu a consultora Hannah Trivette em um artigo para a revista *Forbes*. "Bom conteúdo jurídico ajuda o escritório a estabelecer credibilidade e a se destacar dos concorrentes".

Mas saber que conteúdo criar requer um forte entendimento de gestão de marca e dos objetivos de otimização dos mecanismos de busca (SEO), ela diz. "Marketing de conteúdo não é tão simples como escrever um texto e postá-lo no site. É uma ferramenta que requer planejamento", para o que ela sugere a seguinte estratégia:

1. Pesquise. Identifique as palavras-chave que expressem o que os clientes estão escrevendo nos mecanismos de busca e as áreas que são mais convenientes para o escritório. Por exemplo, "advogado de divórcio em São Paulo" é uma possibilidade. Porém, "partilha de bens no divórcio" pode atrair clientes com propriedades e recursos financeiros.
2. Crie. É bom ter um conteúdo variado. E uma ferramenta preferencial para isso é publicar blogs, porque eles podem oferecer conteúdo para clientes que buscam informações específicas, em um texto fácil de entender. Escrever blogs é uma estratégia eficaz para atrair visitantes para o *website* do escritório.
3. Converta. Isto é, converta leitores em clientes. Captação de clientes é uma coisa complicada, mas nada impede os advogados de informar o leitor como ele pode obter um aconselhamento individualizado sobre o problema que o aflige e discutir pessoalmente as possíveis soluções; e de disponibilizar, para isso, os dados de contato.
4. Promova. A maneira mais simples e fácil de promover o conteúdo do website do escritório é a de usar as plataformas da mídia social. Pequenos textos nessas plataformas podem servir como chamadas de primeira página de jornais ou da homepage de websites noticiosos — no caso, com um link para o texto no website do escritório.
5. Meça. A publicação de todo conteúdo precisa ser analisada cuidadosamente, para se saber o que está funcionando, o que não está; e o que pode ser melhorado.

Conheça seu público-alvo

De uma maneira geral, os jornais (não especializados) e as emissoras de rádio e TV escrevem (e falam) a quem interessar possa. No caso de *websites* especializados, é diferente: é preciso ter um público-alvo específico e bem-definido em mente. Quem é seu cliente ideal? Uma vez respondida essa questão, a consultora Hannah Trivette recomenda responder essas outras:

- 1) Quais são os problemas jurídicos mais significativos que seus clientes enfrentam?
- 2) Como eles podem ser resolvidos?
- 3) Quais os objetivos que os clientes mencionam ao apresentar seus problemas:
- 4) Que características eles esperam de um advogado?
- 5) Existem tópicos jurídicos que os clientes possam estar interessados em saber mais?

Pesquise palavras-chave

Enquanto pesquisas de mercado indicam que problemas seu público-alvo está enfrentando, pesquisas de palavras-chave para SEO indicam o que eles estão buscando nos mecanismos de busca.

Use o [Planejador de palavras-chave do Google](#) (*Google Keyword Planner*) ou outras ferramentas similares para identificar palavras-chave e tópicos que seu público-alvo está buscando no Google. Crie uma lista de palavras-chave para serem usadas em blogs e outros textos em seu *website*. Isso irá aumentar sua visibilidade para os possíveis clientes.

O que torna seu conteúdo eficaz

Deixe o cliente entender, através de seu texto, que você é uma autoridade nessa área do Direito que o aflige — apenas por explicar um problema jurídico, mostrar que há soluções possíveis e quais são as consequências se não agir. Tudo que o cliente espera é encontrar um advogado competente, que o ajude a solucionar seu problema jurídico. Além disso, considere essas dicas da consultora:

- 1) Não entulhe seu texto com palavras-chave. Embora o uso de palavras-chave contribua para seus esforços de SEO, o exagero é penalizado pelo Google, que rebaixa a classificação da postagem nos resultados de buscas.
- 2) Busque inspiração no Google. Além de buscar palavras-chaves nas ferramentas disponíveis, escreva você mesmo uma pergunta no Google e preste atenção na seção (entrelinhas) *People also ask* (As pessoas também perguntam). O que você vai ver serve de ideia para escrever um blog ou um artigo.

Por exemplo, se você pesquisar hoje no Google "divisão (ou partilha) de bens no divórcio", verá que as pessoas também perguntam:

- Como é feita a divisão de bens no divórcio?
- Quais bens não entram na divisão do divórcio?
- Quem fica com imóvel no divórcio?
- Quando um casal se separa tem de dividir os bens?
- O que é partilha de bens?
- Como preencher uma partilha?

3. Escolha áreas demográficas específicas. Nos EUA, escritórios especializados em Direito da Família visam áreas de alta renda, enquanto os especializados em acidentes de trabalho e automobilístico visam cidades onde há mais ocorrências. Embora o escritório possa mirar o público em geral, o marketing pode ser mais eficaz se focado em uma área específica.

4. Otimize o SEO. Ao publicar seu conteúdo, acrescente uma *meta description* (descrição da meta) e uma *title tag* (tag do título), que incluam uma palavra-chave e a localização. Isso garante maior visibilidade para a página.

Enfim, a frase "conteúdo é rei" continua válida para *websites* de qualquer empresa, incluindo os de escritórios de advocacia. Embora o marketing de conteúdo dos *websites* dos escritórios de advocacia tenha uma abordagem própria, o objetivo é o mesmo de todas as empresas: conquistar mais clientes.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2023-jan-03/eua-especialista-dicas-sites-escritorios/>