



## Especialistas dão dicas para atrair clientes pelo site do escritório

A qualidade de um site, como instrumento de marketing para conquistar clientes, é tão boa quanto seu conteúdo. Os demais componentes que o compõem são acessórios. Uma boa mensagem, em texto adequado, é o que leva um possível cliente a entrar em contato com o escritório por telefone, e-mail ou um formulário de consulta no site.

Para se montar um bom texto, com o objetivo de levar um possível cliente à ação, existem algumas regras. A primeira delas é a de que é preciso escrever para o cliente e não para advogados, promotores e juízes. E tom do texto deve ser o de conversação entre duas pessoas.

“Essa é minha irritação favorita, quando visito o site de meus colegas advogados. Eles sempre escrevem para outros operadores do Direito”, diz o advogado e consultor de marketing jurídico John Skiba, que mantém o JD Blogger.

Em outras palavras, os advogados podem usar seu estilo profissional quando escrevem, por exemplo, para colegas. Mas, quando escrevem para seus possíveis clientes, devem usar uma linguagem mais simples. Talvez seja o caso de contratar um jornalista ou uma assessoria de imprensa para cuidar dos textos do escritório.

### Interessante *versus* relevante

A segunda regra, muito importante para a persuasão, é conhecer os problemas, as necessidades ou os anseios dos possíveis clientes. Isso é uma informação que o escritor deve ter antes de tocar no teclado do computador – ou na caneta, diz o escritor e consultor de marketing jurídico Tom Trush.

Na verdade, existem duas vertentes, das quais podem derivar bons textos. Uma é a notícia quente, que está no noticiário do dia e que pode ser comentada pelo advogado. Isso serve para matar a curiosidade do leitor e, algumas vezes, para sugerir a ele que contate o advogado, porque tem um problema semelhante. São textos interessantes.

A outra vertente deriva da capacidade do advogado de perceber as necessidades, os anseios, os problemas do possível cliente — ou os medos que o fazem perder o sono. Nesse caso, o advogado que descreve o problema e aponta possíveis soluções põe o dedo diretamente na ferida. São textos relevantes para um público-alvo específico.

Nos dois casos, o texto ajuda a criar a percepção de que o advogado é uma autoridade no assunto. Também lhe atribui credibilidade. Porém, a comunicação “matadora” é a que o advogado diz: eis o seu problema, eis a solução — desde que o advogado realmente saiba qual é problema que aflige sua audiência, em oposição a um assunto sobre o qual ele gostaria de escrever, mas que não preocupa ninguém no momento.

### Títulos

De uma maneira geral, as publicações especializadas têm títulos sisudos. Isso não ajuda o leitor a clicar



---

no link por impulso. O título tem de ser atraente — ou “sugestivo”. [Um blog no CoSchedule Blog](#) aponta um estudo segundo o qual títulos com uma carga emocional (ou pessoal) exercem mais efeito — e são mais compartilhados nas redes sociais — do que títulos intelectuais.

O estudo testou vários títulos, sempre comparando um com carga intelectual com outro com carga emocional (ou mais pessoal), para saber qual deles seria mais compartilhado na rede social. O título mais intelectual “Grandes homens não nascem grandes. Se tornam grandes” teve um “valor de marketing emocional” de 11%. O título mais pessoal “Não se preocupe. Grandes homens nem sempre nascem grandes” teve um “valor de marketing emocional” de 50%.

“Títulos não precisam ser melodramáticos, mas também não precisam ser neutros ou desinteressantes. Melhor se forem envolventes ou sedutores”, diz o site.

### **Palavras-chave**

Os títulos, intertítulos e primeiros parágrafos devem conter palavras-chave, para que o Google localize o texto do escritório, quando os clientes usam esse mecanismo de busca para encontrar soluções para seus problemas. Elas ajudam a aumentar o tráfego no site.

Algumas vezes é fácil saber o que um possível cliente vai escrever no campo da busca. Por exemplo: “advogado especializado em divórcio em [nome da cidade]”, se o blog ou qualquer outro texto for sobre divórcio. Nesse caso, essa frase deve aparecer em lugar de destaque no texto. Outras vezes não é tão fácil prever o que o cliente vai escrever em sua busca. Um *brainstorm* com colegas e funcionários do escritório pode ajudar a descobrir.

### **Links**

A inclusão de links no texto, seja para um blog, artigo ou qualquer outro texto do escritório, bem como para alguma publicação especializada, também ajuda a “promover” o site no Google. Os blogs oferecem muitas oportunidades para se criar links com outras páginas da publicação. Se você pretende escrever um blog, leia na **ConJur** a notícia “[Consultores ensinam como escrever um blog para conquistar clientes](#)”.

### **Date Created**

15/12/2015