



Consultor explica como fazer escritório se destacar em buscas locais

Um dos requisitos mais importantes para conquistar clientes e fazer a banca crescer é entender como os clientes encontram advogados. Tradicionalmente, a forma mais importante de encontrar um advogado é a de perguntar a conhecidos.

Em 2005, uma pesquisa do *FindLaw.com* revelou que a primeira ação de 65% dos entrevistados, quando buscavam um advogado, era perguntar a conhecidos. Logo em seguida, vinham as recomendações de outros advogados (que indicavam colegas especializados em alguma área específica), a consulta às páginas amarelas e, finalmente, a busca na Internet (com 10%).

Os tempos mudam. Uma nova pesquisa, em 2014, revelou que a busca na internet se tornou o meio de busca mais popular de advogados pelos clientes, com 38% das preferências. A consulta a conhecidos tornou-se a segunda opção, com 29%, seguida da consulta a seccionais da American Bar Association (ABA), com 10%. Entre as demais opções, a última opção é a do anúncio na TV, com apenas 1,1%.

Em todos os casos, os clientes (em maioria) fazem a busca por um advogado localmente — isto é, perto de onde vivem ou trabalham. Assim, a busca na internet e a busca local se tornaram fatores essenciais que, quando integrados, resultam em um esforço de marketing mais eficaz para o advogado (ou escritório) conquistar novos clientes.

Em um artigo publicado no *The National Law Review*, o CEO do Rainmaker Institute, Stephen Fairley, que presta consultoria de marketing a advogados autônomos e escritórios de advocacia, deu algumas dicas sobre como ser encontrado pelos clientes que fazem buscas locais.

O artigo não se refere aos esforços de marketing que os advogados podem fazer para conquistar clientes — a **ConJur** tem farto material sobre "[conquista de clientes](#)" e "[marketing jurídico](#)". O artigo de Fairley se refere especificamente a clientes que decidem buscar um advogado, sem ter qualquer informação prévia, vinda de marketing jurídico, sobre o que têm à disposição no mercado.

Essas são as dicas do consultor:

Identifique as palavras-chave certas, antes de escrever qualquer coisa para seu website ou blog. As melhores palavras-chave são aquelas que as pessoas usam quando entram em um sistema de busca para procurar um advogado. Por exemplo, se você é um advogado especializado em divórcio, que atua em São Caetano, o conjunto de palavras-chave deve incluir advogado especializado em divórcio, divórcio, pensão alimentícia, alimentos, custódia, direitos do pai, direitos de visita e outras palavras relacionadas. Além disso, inclua São Caetano, Santo André, São Bernardo, etc.

Ao escrever qualquer texto para o website, blog, artigos para outros websites, procure incluir essas palavras, porém sem exagero. O Google, por exemplo, já aprendeu a identificar textos que foram concebidos só para colocar palavras-chave como "isca" para o mecanismo de busca. No entanto, o Google dá preferência, na lista de resultados da busca, aos sites que publicam bom conteúdo.



Otimize todos os textos de seu website com termos de busca locais. O website deve trazer o nome da sociedade de advogados ou do advogado autônomo como deve ser usado, o endereço completo (possivelmente referências a região), número(s) de telefone, mapa do site, mapa geográfico da localização, para ajudar os mecanismos de busca a encontrá-lo.

O endereço, particularmente, deve ser consistente em todos os textos, em todos os lugares que aparecerem no website, bem como na mídia social, nos blogs e tudo o mais. Por exemplo, se o endereço for Rua Santo Antônio, 1.000, Suíte 10, São Caetano do Sul, São Paulo, o mecanismo de busca não vai encontrar abreviações, tais como R. Sto. Antônio, 1000, S. 10, S. Caetano, SP. Ou se abrevia partes do endereço todas as vezes que ele aparece em algum lugar ou não se abrevia nada.

Mesma coisa para os demais dados, como o nome do escritório ou do advogado, número do telefone (telefone ou tel? Celular ou cel? Escritório ou Esc.?). No perfil do escritório (ou do advogado) na mídia social, além de todos esses dados, deve ser incluído o link para o website do escritório.

Peça ajuda a sua assessoria de imprensa para duas coisas: utilizar suas palavras-chave (com moderação, no entanto) e manter a consistência de seus dados nos *press releases* que envia aos jornais para publicação. Forneça-lhe uma lista com as palavras-chave e de seus dados.

A publicação de *press releases* em jornais e revistas é fundamental como estratégia de marketing para o escritório. Porém, o jornal pode republicá-lo em seu website, como você pode (e deve) reproduzi-lo no website do escritório e, quem sabe, pedir a uma organização ou a um colega que o reproduza em seus websites.

Nos Estados Unidos é recomendável a prática de pedir a clientes para escrever uma avaliação sobre a maravilha que é o escritório (o que não é possível no Brasil). Mas essas avaliações geram muitas suspeitas, porque muitas delas são escritas pelos próprios interessados ou por amigos e parentes que exageram nos elogios.

Liste sua banca no “[Google Meu Negócio](#)” — versão em português do “[Google My Business](#)”. Basta clicar em “Aparecer no Google” ou “Start Now” (se for na versão original em inglês) e seguir as instruções. Você pode também “cadastrar” sua banca no Google Maps (existem muitos sites que ensinam como fazê-lo, em português). São mais duas medidas que ajudam sua banca a aparecer com maior destaque no mecanismo de busca.

Nos EUA, os escritórios de advocacia procuram dirigir seus clientes para o Google e o Avvo, onde podem ler avaliações. Mas têm problemas com o Yelp. Esse site, diz o consultor, costuma publicar avaliações negativas de escritórios de advocacia ou advogados, quando eles se recusam a pagar por anúncios. Se concordarem em pagar, as avaliações negativas desaparecem e aparecem avaliações positivas.

Date Created

19/10/2016