No reino dos sites (incluindo os de escritórios), o conteúdo é o rei

Em 1996, Bill Gates, que fundou a Microsoft junto com Paul Allen, previu o que viria a ser a garantia de sucesso de qualquer site na internet. “O conteúdo é o rei”, escreveu ele em artigo sobre o reino dos sites, lembra o cofundador e CEO do *Lawyerist*, Aaron Street.

Everythingpossible

Maioria das pessoas que busca um advogado pesquisa na internet antes de bater às portas de um escritório
Everythingpossible

O *Lawyerist* é um dos sites mais bem-sucedidos dos EUA, entre os que se dedicam à advocacia. Essencialmente, produz conteúdo relevante para advogados e escritórios, enquanto oferece *softwares* e serviços para esse mesmo público-alvo. Entenda-se por conteúdo relevante aquele que ajuda os clientes a cumprir seus objetivos fundamentais, como alcançar sucesso em suas empreitadas e aumentar as receitas.

Um conteúdo relevante para o público-alvo gera tráfego para o site, atrai, instrui e entretém seus atuais e futuros clientes. A parte fundamental é instruir os clientes — isto é, explicar os problemas jurídicos que rondam as atividades dos clientes, por que eles surgem, o que pode acontecer se forem ignorados e quais são as medidas preventivas para evitá-los ou as soluções, se já existem.

Nos primórdios do reino dos sites na internet, havia um dito popular entre as pessoas do ramo: fazer um site é fácil, o duro é ser encontrado na internet. Desde então, os mecanismos de busca floresceram. E, junto com eles, uma série de técnicas para colocar um link para o site entre os primeiros resultados do Google e companhia — ou pelo menos na primeira página.

É fato, hoje em dia, que a maioria das pessoas que busca um advogado pesquisa nos mecanismos de busca da internet, seja no computador ou no *smartphone*, antes de bater às portas de um escritório. É fato, também, que a pessoa tende a clicar, primeiramente, nos links dos escritórios mais bem colocados na lista do mecanismo de busca. E é fato, ainda, que o futuro cliente vai ligar, primeiramente, para o escritório cujo site explica, de alguma forma, como resolver o problema jurídico que tem no momento.

Nesse caso, a primeira coisa a saber é como se coloca um blog ou um texto qualquer do site do escritório

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

na primeira página do Google. Existem técnicas como otimização de mecanismos de busca (SEO), palavras-chave, metadados, utilização de links internos e externos etc. Mas a técnica preferida das aranhas do Google é a que foi cantada por Bill Gates em 1996 — e nunca mudou: um bom conteúdo.

Conteúdo de blogs
Hoje em dia, a ferramenta de marketing que mais estabelece uma conexão pessoal entre o advogado e o cliente (atual e futuro) é o blog. Uma das regras básicas para se escrever um bom blog é, antes de tudo, analisar o cliente ideal de uma área específica de atuação na advocacia e, a partir dessa avaliação, criar um "personagem". E escrever o blog para esse "personagem". E o texto do blog será bom para todos os "clientes ideais".

Para saber mais como desenvolver e escrever um blog, consulte alguns textos que já foram publicados pela **ConJur**, como "Confira dicas para escrever em um blog jurídico", "Consultores ensinam como escrever um blog para conquistar clientes", "Antes de escrever um blog, é preciso definir seu conteúdo", "Blog assinado por advogado pode promover escritório" e "Blog é uma das melhores ferramentas de marketing para advogados".

Esses textos explicam também a função de palavras-chave na otimização dos mecanismos de busca (SEO), algumas das quais devem fazer parte do título, subtítulo ou intertítulos. O escritor do blog deve trabalhar também com links internos e externos. Os links internos indicam para o leitor outros textos na mesma publicação (como os dos parágrafos acima); os links externos são os que aparecem em outras publicações (como em textos em outros sites, diretórios e mídia social), com link para uma determinada página do site do escritório.

O blog tem de ser assinado por um advogado, especialista em alguma área do Direito — e não pelo escritório —, pois é uma comunicação pessoal. Mas o advogado não precisa ser, necessariamente, o autor do texto. Pelo menos nos EUA e na Inglaterra, é uma prática comum dos escritórios contratar *ghost writers* (escritores-fantasmas) para escrever o blog e outros textos do site do escritório.

A única recomendação que se faz é que o *ghost writer*, além de ser um bom escritor, tenha um conhecimento satisfatório da área do Direito sobre a qual vai escrever. É claro que esse escritor não vai usar "juridiquês" em seu texto. Ele deve saber se comunicar com a audiência de uma forma simples, fácil de entender, mas ao mesmo tempo cativante. Afinal, a função do blog profissional é cativar o leitor. Pronto o texto, o advogado o revisa, para garantir que não há qualquer imperfeição jurídica.

Um detalhe sobre palavras-chave: no título ou no texto, elas devem expressar o nicho do nicho do nicho, para se sobressair nos mecanismos de busca. Por exemplo, se o escritor usar as palavras-chave "advogado de família", uma busca pelo cliente no Google vai resultar em 49,5 milhões de resultados. Se usar "advogado especialista em divórcio", vai reduzir muito o número de resultados. Vai reduzir ainda mais se escrever "advogado especialista em divórcio para homens em São Paulo".

Date Created
14/07/2019

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.