



**OS SEGREDOS
QUE AS AGÊNCIAS
NÃO REVELAM A
NINGUÉM!**



Zap Advocacia
sistema de gerenciamento de conversas



Sumário

Manifesto da Advogada Milionária

- Enfoque na mentalidade e inovação para o sucesso financeiro na advocacia.
- Incentivo ao pensamento criativo e à exploração de novas áreas do direito.

7 Estratégias de Marketing Digital para Advogados

- Exploração de estratégias como SEO, redes sociais, e-mail marketing, e Google Ads.
- Dicas para criar engajamento e estabelecer uma marca no mercado jurídico.

Criando Perfil no Google Empresas

- Guia sobre como aumentar a visibilidade online e captação de clientes.
- Instruções passo a passo para criar um perfil eficaz no Google Empresas.

Marketing Jurídico e Google Ads para Advogados

- Abordagem sobre a utilização de marketing digital e Google Ads.
- Conselhos sobre como criar campanhas de anúncios eficientes.

Método Advogado 300R

- Técnicas de Google Ads específicas para advogados.
- Orientações para a criação e otimização de anúncios.

ChatGPT para Advogados

- Uso do ChatGPT para criar conteúdo jurídico nas redes sociais.
- Discussão sobre ética, revisão humana, e eficiência na comunicação digital.

Advocacia de Sucesso: Modelos de E-mails Persuasivos

- Detalhes sobre 50 modelos de e-mails para diversas áreas do direito.
- Estratégias de comunicação eficaz e persuasiva com clientes potenciais.

declaração da renovação na advocacia

Esta declaração é um chamado para uma nova era na advocacia, onde os advogados reconhecem e abraçam seu poder de gerar impacto profundo e significativo, não apenas nas cortes, mas na vida das pessoas que eles representam.

UM DESPERTAR IMPROVÁVEL

Imaginemos uma cena: era junho de 1999, e um advogado recebe uma ligação. Do outro lado da linha, um homem de origens modestas relata um caso de morte de gado por contaminação de um riacho. O chamado parecia um equívoco, mas era um convite do destino disfarçado. Este advogado, conhecido por defender grandes empresas, enfrenta um dilema moral: seguir o caminho confortável ou abraçar a causa da justiça ambiental. Optando pela última, ele embarca em uma jornada que culmina em uma compensação monumental anos depois, uma prova de que a advocacia, quando exercida com paixão e integridade, pode levar a recompensas inesperadas e substanciais.

VOCÊ JÁ É UM ADVOGADO COMPLETO E ESTÁ PRONTO PARA ALCANÇAR A LIBERDADE FINANCEIRA

Primeiramente, reflita sobre isto: a partir de agora, você pode iniciar sua jornada para se tornar um advogado milionário. Não há necessidade de se tornar algo além do que já é, basta se comprometer com O PROCESSO e viver seu potencial máximo, com o objetivo de servir ao próximo. Não se veja como um advogado ou ser humano incompleto.

Nada te FALTA, insisto.

O processo levará algum tempo, mas você pode começar agora. Talvez amanhã mesmo, se estiver atento, você assina um mandato que te fará milionário. Mas se não estiver alerta, poderá ver e tratar essa oportunidade como algo sem valor, apenas mais um caso conduzido com monotonia e mediocridade.

Talvez você pense que não está à altura do desafio, subestimando-se, quando poderia se unir a um advogado especialista no assunto para trabalhar juntos na prestação de serviços.

Hoje, todos estamos conectados e acessíveis. Praticamente, não há ninguém com quem você não possa iniciar uma relação profissional mutuamente benéfica. Não precisa pensar que precisa advogar por quarenta anos até ter processos suficientes ou ser capaz de pegar um caso mais robusto que te traga liberdade financeira. Não!

Você pode se abrir para isso a partir de hoje. Não é coincidência que suas escolhas te trouxeram até aqui, tornando-se um intérprete das leis e um embaixador da democracia. Você tem a autorização para atuar em nome de pessoas que esperam sua bravura.

O conhecimento que ainda não adquiriu, o próprio PROCESSO irá te fornecer, desde que esteja disposto, atento e com a mentalidade correta. Refiro-me não apenas ao processo judicial, mas também ao PROCESSO DA VIDA. Uma coisa é certa: quase todo mundo vê o mundo de uma maneira uniforme, pouco questionadora. Advogados que se destacam exercem uma postura de não conformidade com certas verdades aparentemente estabelecidas. Não importa a faculdade que frequenta ou o que sabe.

Hoje, você faz parte de uma rede em um mundo conectado onde TUDO ESTÁ AO SEU ALCANCE. Seus professores, provavelmente, não cresceram nesse mundo. É claro que quanto mais você estudar um assunto específico, em detalhes, mais estará preparado para ver oportunidades onde ninguém vê, oportunidades de enriquecer e contribuir para um mundo mais justo.

Mas também é verdade que a necessidade de estudar um assunto surge quando aceitamos um novo desafio.



EXISTEM MENOS ADVOGADOS DO QUE VOCÊ IMAGINA

Não se deixe enganar. É um equívoco pensar que existem muitos advogados. Na realidade, há poucos. A complexidade e o volume de leis e regulamentos crescem exponencialmente a cada dia. Nunca o Estado foi tão negligente na proteção dos direitos dos cidadãos. Não importa quantos advogados existam, sempre serão insuficientes para o mundo em que vivemos hoje.

O problema é que a maioria dos que se formam em Direito não possuem a mentalidade da advocacia milionária, e acabam se sentindo incompletos, impotentes e acreditando que nunca poderão ganhar milhões com sua contribuição para o mundo. Limitam-se a contribuir pouco, com coisas banais, imitando os colegas e sem desenvolver seu potencial máximo de inovação para impactar a sociedade. Insisto, não é necessário ser o melhor em tudo para se tornar milionário, você só precisa ter uma mentalidade de abundância, aliada a um forte desejo de servir, estando atento às necessidades do mundo ao seu redor.

Quem sabe você nunca sonhou com uma tese que abale algum pilar da estrutura social em que vivemos e, como resultado, te torne milionário? Uma tese é um patrimônio intelectual que surge da inovação interpretativa, é ver o que ninguém viu, e isso pode acontecer a partir do momento em que percebe que não lhe falta nada para isso, como um insight, um flash que desencadeia toda uma linha de pensamento inovador.

A ADVOCACIA MILIONÁRIA É COMPROMETIDA POR ADVOGADOS ALEGRES, LEVES E BEM-HUMORADOS

Ser excessivamente sério, arrogante e pesado não é sinônimo de ser um bom advogado. Essa é a filosofia inconsciente da profissão. Mas a verdade é que a advocacia milionária é aquela que transborda alegria e satisfação durante o processo. Já viu um músico subir ao palco diante de uma multidão?

Como é a expressão dele? Ele transborda alegria, porque está prestes a tocar, a entrar em um fluxo de algo que ama fazer, servindo e tocando o coração das pessoas que o assistem. Veja a advocacia mais como um jogo, um show ou uma peça de teatro com vários atores, coloque sua máscara e dê o seu show de interpretação. Liberte-se do conceito de que aquele juiz, servidor, colega advogado ou cliente é de uma certa maneira e se concentre no seu jogo, na sua arte.

Advogar deve despertar o mesmo sentimento de êxtase, em servir, em participar de um processo de descobertas. O advogado milionário não leva as coisas de forma pesada, pelo contrário, é capaz de se sentir em um jogo, em uma arte, em cada momento presente. Cada tarefa do processo é valiosa.

O futuro nada mais é que uma sequência ininterrupta de momentos vividos no presente. Não se preocupe com a decisão ou a sentença no futuro, dê seu show de questionamento e se liberte das expectativas. É assim que a vida irá te surpreender.

VOCÊ DEVE TER A AMBIÇÃO DE SER MILIONÁRIO

Declare para si e, talvez, para um pedaço de papel, que você está no caminho para se tornar um advogado milionário. A intenção tem o poder de mover montanhas e, a partir dessa declaração, fatores desconhecidos começarão a se tornar conhecidos.

Muitas pessoas simplesmente afirmam que querem ser milionárias, mas, na verdade, não desejam isso de coração. Aspirar a ser um advogado milionário de coração significa se abrir para a possibilidade de assumir a responsabilidade de aceitar riscos, contribuir com mais vidas em quantidade e qualidade através do trabalho e sua EXPRESSÃO LIVRE.

Você ganha dinheiro proporcionalmente ao número de pessoas que beneficia, direta ou indiretamente. Se serve pouco e para poucos, ganha pouco. Você pode assumir um único caso que gere um precedente valioso para uma classe de pessoas ou para um país inteiro. É provável que seja um caso de milhões, pois essa é a lei da vida. Ter a intenção expressa de contribuir mais, com alegria, é uma característica do advogado milionário.

DESCARTE A NOÇÃO DE QUE ADVOGADOS SÃO DESONESTOS E SEM CARÁTER

O advogado milionário, aquele que impacta vidas e a sociedade, é um ser extremamente compassivo e empático. Geralmente, ele enfrenta lutas para corrigir injustiças que sente profundamente.

Advogados rotulados de desonestos não possuem uma mentalidade milionária e não são participantes conscientes de seu próprio destino. Podem ganhar fortunas, mas geralmente perdem ou se tornam infelizes. Os advogados milionários têm amor pela humanidade, pelo sofrimento comum a todos, pela dor tanto do empregador quanto do empregado.

Ele vê tudo além das dualidades entre bem e mal, percebendo a sociedade como uma rede complexa de seres que sentem e têm necessidades, do mais ignorante ao mais iluminado. Eles escolhem lados, mas nunca deixam de ser compassivos. Aliás, é o entendimento do outro que os leva a excelentes resultados.

Eles nunca se esquecem que não apenas clientes e adversários, mas também agentes da justiça, como juízes, servidores e promotores, são seres humanos com uma imensa capacidade de serem tocados por atitudes e palavras. Ele aprende a dominar a arte dos relacionamentos, porque tudo é relacionamento, inclusive, e principalmente, o jogo da justiça.

VÁ ATÉ O FIM PARA ALCANÇAR O ENTENDIMENTO

Casos e processos de trabalho milionários envolvem enigmas nunca antes resolvidos. Não apenas enigmas jurídicos, mas também de outras áreas. O advogado não é apenas um intérprete das leis, ele é um arquiteto de informações para chegar a soluções complexas.

Às vezes, o processo exigirá o estudo de matérias não relacionadas ao Direito ou o acesso a cientistas e especialistas de outros setores. Nunca ignore esse chamado, porque o pote de ouro sempre está onde ninguém pisou antes.

O ADVOGADO INOVADOR AGE E CONFIA NA SUA INTUIÇÃO

Enquanto a maioria está reclamando e se conformando com o estado das coisas, o advogado milionário está questionando e agindo, de acordo com a sua intuição. Nada substitui a ação. Pare de tentar copiar pessoas e trajetórias que deram certo, porque você é único e a sua contribuição para o mundo também será única. O seu processo será único.

O que se tem a fazer é agir, sabendo, repito, que nada te falta para ser milionário. Faça o que precisa ser feito, aceite os convites da vida, mas não qualquer coisa, use a intuição para discernir as coisas que vão te desviar da advocacia milionária, das que te levarão até lá. Ou a vida vai te mostrar como deve atuar ou você vai descobrir. Para cada um ocorre de um modo.

7
E
S
T
R
A
T
É
G
I
A
S



**7 ESTRATÉGIAS
DE MARKETING
DIGITAL PARA
ADVOGADOS**

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, o marketing para advogados se estabeleceu como uma estratégia vital para o avanço na carreira. O marketing digital traz uma gama de benefícios para os advogados, incluindo ampliação do alcance, segmentação de público-alvo, economia de custos, entre outros.

Atualmente, o marketing digital é uma ferramenta indispensável para todas as categorias de negócios e setores, incluindo o jurídico. Advogados e firmas de advocacia estão progressivamente reconhecendo a relevância do marketing digital para atrair e manter clientes.

Com a vasta quantidade de informações disponíveis na internet, é essencial que os advogados consigam se sobressair no ambiente digital para serem descobertos pelos potenciais clientes. Nesse sentido, é crucial que os advogados estejam atualizados com as melhores práticas e estratégias de marketing digital para maximizar seu potencial de sucesso no mercado jurídico.

Uma das maneiras mais efetivas de empregar o marketing digital é através da criação de conteúdo relevante e de alta qualidade. Isso pode ser realizado por meio de blogs jurídicos, vídeos explicativos, *webinars*, entre outros formatos.

Ao disponibilizar informações valiosas para os potenciais clientes, os advogados podem estabelecer uma conexão com eles e aumentar as chances de conversão em clientes efetivos.

Neste *e-book*, vamos apresentar os princípios e estratégias de marketing digital para advogados, para que você possa empregar essas ferramentas a seu favor e ampliar a visibilidade do seu escritório de advocacia.

O que é Marketing Digital?

Marketing digital é um conjunto de estratégias e práticas empregadas para promover um produto ou serviço na internet. Essas estratégias englobam a produção de conteúdo para blogs, redes sociais e marketing por e-mail, a otimização de sites para motores de busca (SEO), a criação de anúncios pagos e outras técnicas que têm como objetivo atrair e converter clientes em potencial.

O marketing digital se distingue do marketing tradicional principalmente pelo uso de meios digitais para alcançar o público-alvo.

Enquanto o marketing tradicional se concentra em mídias offline, como anúncios em jornais, revistas, rádio e TV, o marketing digital busca alcançar o consumidor através da internet e das tecnologias digitais.

As principais vantagens do marketing digital são sua capacidade de segmentação de público, a mensuração dos resultados em tempo real e a possibilidade de se adaptar rapidamente às mudanças de comportamento e influência dos consumidores.

Por meio de ferramentas de análise de dados, é possível identificar o perfil dos clientes e seus hábitos de consumo, o que permite direcionar as campanhas de marketing de forma mais precisa e eficaz.

Principais estratégias de marketing digital

No cenário atual do marketing, a criação de conteúdo de qualidade que ressoa com o público é essencial.

Estamos falando de conteúdo que não apenas atrai, mas envolve e mantém o interesse do público.

Otimizar mecanismos de busca é outro ponto-chave. Ao ajustar o site e o conteúdo para que se tornem mais visíveis nos resultados de busca, ganha-se uma vantagem competitiva.

Investir em anúncios pagos nos motores de busca e nas redes sociais também é uma estratégia inteligente. Isso aumenta a visibilidade e reforça a presença da marca.

O e-mail marketing, com mensagens personalizadas, é uma ferramenta poderosa para cultivar leads e fidelizar clientes.

Ter uma presença ativa nas redes sociais é crucial. Elas são palcos para interação e fortalecimento da imagem da marca.

O inbound marketing se destaca por atrair e converter leads através de conteúdo atraente e outras técnicas de marketing digital.

O marketing mobile, incluindo aplicativos, SMS e notificações push, é cada vez mais relevante no mundo atual dominado por dispositivos móveis.

Tudo isso se une em uma estratégia coesa de marketing digital, fundamental para qualquer negócio que queira se destacar em um mercado altamente competitivo.



Com as ferramentas certas e uma abordagem estratégica, é possível alcançar sucesso e um retorno significativo sobre o investimento em marketing.

Vantagens do Marketing Digital na Advocacia



O marketing digital traz benefícios substanciais para advogados, ampliando o alcance, oferecendo segmentação eficaz e reduzindo custos.

1. Expansão do Alcance

Utilizando a internet, advogados podem alcançar um público vasto, não limitado por barreiras geográficas. O marketing digital abre portas para audiências globais, aumentando significativamente o potencial de captação de clientes.

2. Foco no Público Certo

Uma grande força do marketing digital reside na sua habilidade de mirar em públicos específicos. Isso significa a capacidade de direcionar esforços de marketing para aqueles que estão mais propensos a precisar dos serviços jurídicos oferecidos.

3. Otimização de Custos

Comparado ao marketing tradicional, o digital é notavelmente mais acessível. Muitas ferramentas e estratégias têm custo baixo ou são gratuitas, além da vantagem de poder monitorar e ajustar campanhas para maximizar o retorno sobre o investimento.



Essas vantagens evidenciam como o marketing digital é essencial para advogados que buscam ampliar sua presença no mercado, otimizando recursos e alcançando resultados mais efetivos.

7
E
S
T
R
A
T
É
G
I
A
S



**7 ESTRATÉGIAS
DE MARKETING
DIGITAL PARA
ADVOGADOS**

Com o progresso das tecnologias, o marketing digital se estabeleceu como uma das principais formas de divulgação para empresas e profissionais de várias áreas, incluindo advogados.

A seguir, apresentamos 7 estratégias de marketing digital que podem ser empregadas por advogados para promover seus serviços e se destacar no mercado:

1 - Otimização de sites para motores de busca (SEO)

Como mencionado anteriormente, a otimização de sites para motores de busca é uma das principais estratégias de marketing digital para advogados. Isso envolve o uso de palavras-chave relevantes, a criação de conteúdo de qualidade e relevância, a estruturação do site para facilitar a navegação e o uso de técnicas de link building. Isso ajuda a melhorar o posicionamento do site nos resultados de busca, o que aumenta a visibilidade do escritório ou advogado autônomo.

2 - Criação de conteúdo relevante

A produção de conteúdo relevante é outra estratégia importante de marketing digital para advogados. Isso inclui a criação de artigos para blogs, e-books, infográficos, vídeos e outros formatos de conteúdo que podem ser úteis para o público-alvo do advogado. Esses conteúdos podem abordar temas jurídicos relevantes, dicas úteis para resolver problemas legais ou informações sobre mudanças na legislação, por exemplo.

3 - Presença nas redes sociais

As redes sociais são uma das principais formas de comunicação e interação com o público atualmente. Por isso, é importante que os advogados tenham uma presença ativa nas redes sociais, criando perfis profissionais no LinkedIn, Facebook, Instagram, entre outras redes relevantes. O objetivo é compartilhar conteúdos relevantes e interagir com o público, criando uma relação de confiança e autoridade.

4 – E-mail marketing

O e-mail marketing ainda é uma das estratégias mais efetivas de marketing digital, especialmente para manter contato com clientes atuais e antigos. É possível enviar newsletters com conteúdo relevante, divulgar novos serviços e promover eventos, por exemplo. É importante lembrar que o envio de e-mails deve ser feito com o consentimento do destinatário e seguir as leis de privacidade de dados.

5 – Google Ads:

O Google Ads é uma ferramenta de publicidade online que permite exibir anúncios nos resultados de busca do Google. Essa é uma forma efetiva de aumentar a visibilidade do escritório ou advogado autônomo para um público mais amplo, e pode ser direcionada para palavras-chave específicas relacionadas aos serviços oferecidos.

6 – Marketing de conteúdo em vídeo:

O marketing de conteúdo em vídeo é outra estratégia que vem ganhando força nos últimos anos. Isso inclui a criação de vídeos educativos, informativos ou promocionais, que podem ser publicados no YouTube ou nas redes sociais. Os vídeos permitem que o advogado transmita informações de forma mais dinâmica e interativa, o que pode aumentar a demanda da comunicação.

7 – Webinars e eventos online

Webinars e eventos online são uma forma efetiva de educar o público-alvo sobre temas jurídicos relevantes e instituídos na área. Esses eventos podem ser transmitidos ao vivo.



SEO para advogados

A otimização para motores de busca (SEO) é um componente crucial na construção de um site bem-sucedido para um escritório de advocacia. Aqui estão algumas sugestões para otimizar um site de advogados para SEO:

Selecione as palavras-chave adequadas:

A seleção das palavras-chave corretas é fundamental para o sucesso da otimização do seu site para motores de busca. Garanta que você escolha palavras-chave pertinentes ao seu negócio, como “advogado de direito familiar” ou “advogado de imigração”. Use essas palavras-chave em todo o seu site, incluindo no título, descrição meta, URL, conteúdo da página e tags de cabeçalho.

Produza conteúdo de alta qualidade:

O conteúdo de alta qualidade é essencial para a otimização do seu site para SEO. Assegure-se de produzir conteúdo único e relevante para o seu público-alvo. Considere a criação de um blog em seu site, onde você pode compartilhar notícias relevantes, análises de casos e informações úteis para seus clientes.

Otimize a estrutura do seu site:

A estrutura do seu site também é importante para a otimização do SEO. Garanta que seu site seja fácil de navegar e que os visitantes possam encontrar facilmente as informações de que precisam. Considere o uso de uma arquitetura de site clara e hierárquica para organizar seu conteúdo.

Garanta que seu site seja compatível com dispositivos móveis:

Como muitas pessoas acessam a internet em seus dispositivos móveis, é importante que seu site seja compatível com esses dispositivos. Garanta que seu site seja responsivo e que as páginas sejam carregadas rapidamente.

Construa backlinks: Construir backlinks de qualidade é importante para a otimização do SEO. Considere a criação de perfis em diretórios de advogados, associações comerciais e outras organizações relevantes. Garanta que seus backlinks sejam de qualidade e relevantes para o seu negócio.

Use mídias sociais: As mídias sociais também são importantes para a otimização do SEO. Considere a criação de perfis em plataformas de mídia social relevantes para o seu negócio, como o LinkedIn, Facebook e Twitter. Garanta que você compartilhe conteúdo relevante e interessante para seus seguidores.

Monitore seu desempenho: Finalmente, é importante monitorar regularmente o desempenho do seu site de advocacia. Use ferramentas de análise da web para acompanhar o tráfego do seu site, como palavras-chave que as pessoas usam para encontrá-lo e outras métricas importantes. Use essas informações para ajustar sua estratégia de SEO e melhorar o desempenho do seu site.

Criação de conteúdo relevante

Produzir conteúdo relevante de marketing digital para advogados pode auxiliar na atração e engajamento de potenciais clientes, ampliar a visibilidade do escritório de advocacia e consolidar a autoridade do advogado em sua área de especialização.

Aqui estão algumas orientações para criar conteúdo relevante de marketing digital para advogados:

Identifique seu público-alvo: Para produzir conteúdo relevante, é crucial compreender quem é seu público-alvo. Pense em quem são seus potenciais clientes e quais são suas necessidades e desafios. Por exemplo, se o seu escritório de advocacia é especializado em direito trabalhista, seu público-alvo pode incluir trabalhadores, empresas e gestores de recursos humanos.

Selecione tópicos relevantes: Escolha tópicos que sejam relevantes para seus potenciais clientes e relacionados à sua área de atuação. Considere as perguntas mais frequentes que seus clientes fazem e as tendências em sua área de atuação. Por exemplo, se você é um advogado de direito de família, pode escrever sobre divórcio, guarda de crianças e pensão alimentícia.

Escreva de maneira clara e concisa: Garanta que seu conteúdo seja claro e fácil de entender. Evite jargões e linguagem técnica, a menos que seja necessário. Use frases curtas e parágrafos curtos para facilitar a leitura.

Escreva de maneira clara e concisa: Garanta que seu conteúdo seja claro e fácil de entender. Evite jargões e linguagem técnica, a menos que seja necessário. Use frases curtas e parágrafos curtos para facilitar a leitura.

Otimizado para SEO: Otimize seu conteúdo para SEO usando palavras-chave relevantes em seu título, descrição meta e corpo do texto. Garanta que seu conteúdo seja fácil de ler e esteja formatado corretamente com cabeçalhos e sub-cabeçalhos.

Compartilhe nas redes sociais: Compartilhe seu conteúdo nas redes sociais relevantes para seu público-alvo. Considere o uso de plataformas como LinkedIn, Twitter, Instagram e Facebook para alcançar seu público-alvo.

Monitore o desempenho: Monitore o desempenho do seu conteúdo usando ferramentas de análise da web para ver quantas pessoas estão lendo, quanto tempo estão passando na página e quais são as palavras-chave que estão usando para encontrar o conteúdo. Use essas informações para ajustar sua estratégia de conteúdo e melhorar o desempenho do seu marketing digital.



Presença nas redes sociais



Para estabelecer uma presença robusta nas redes sociais, é crucial seguir algumas orientações e melhores práticas. Aqui, estão algumas delas:

Para estabelecer uma presença robusta nas redes sociais, é crucial seguir algumas orientações e melhores práticas. Aqui estão algumas delas:

Estabeleça seus objetivos: Antes de iniciar a postagem de conteúdo nas redes sociais, é fundamental definir seus objetivos. O que você espera alcançar com sua presença nas redes sociais? Ampliar a visibilidade da marca, gerar leads, construir relacionamentos com os clientes, promover seus serviços ou produtos? Defina seus objetivos para poder elaborar uma estratégia de conteúdo que os apoie.

Identifique seu público-alvo: Para ter uma presença forte nas redes sociais, é importante entender quem é o seu público-alvo. Quem são seus clientes ideais? Que tipo de conteúdo eles estão buscando? Quais são suas necessidades e desejos? Identifique seu público-alvo para poder criar conteúdo que os atraia e os envolva.

Crie um calendário editorial: Elabore um calendário editorial para planejar o conteúdo que você vai postar nas redes sociais. Leve em consideração datas importantes, eventos, feriados e outros acontecimentos relevantes para o seu público-alvo. Planeje o conteúdo com antecedência para garantir que você esteja sempre postando conteúdo interessante e relevante.

Produza conteúdo de alta qualidade: Produza conteúdo de alta qualidade que seja relevante para o seu público-alvo. Use imagens e vídeos de alta qualidade para tornar o conteúdo mais atraente.

E-MAIL Marketing.

Para obter bons resultados através do e-mail marketing, é importante utilizar algumas estratégias, tais como:

Segmentação da lista: Para segmentar sua lista de e-mails, você pode utilizar informações como o campo de atuação do seu escritório de advocacia, o tipo de caso com o qual você lida mais frequentemente, a localização geográfica dos seus potenciais clientes e outras informações pertinentes.



Isso permitirá que você personalize suas mensagens e crie conteúdo relevante para cada segmento da sua lista de e-mails.

Título cativante: Um título cativante deve ser breve, direto e atraente. Você pode usar gatilhos emocionais, como urgência e curiosidade.

Personalização: Além de segmentar sua lista de e-mails, você também pode personalizar a mensagem para cada destinatário, incluindo o nome do destinatário no corpo do e-mail. Isso tornará a mensagem mais pessoal e aumentará a probabilidade de conversão.

Conteúdo relevante: O conteúdo do e-mail deve ser relevante para o destinatário e deve agregar valor para ele.

Google Ads Para Advogados



Para obter bons resultados através do e-mail marketing, é importante utilizar algumas estratégias, tais como:

Para implementar o Google Ads para um escritório de advocacia, siga estas etapas:

Estabeleça seus objetivos: Antes de iniciar uma campanha no Google Ads, determine seus objetivos de marketing.

Você deseja ampliar a visibilidade do seu escritório, gerar leads ou promover um serviço específico?

Com base nesses objetivos, você pode selecionar o tipo de campanha e as palavras-chave que usará.

Selecione as palavras-chave: Escolha palavras-chave que sejam pertinentes ao seu escritório e ao objetivo da sua campanha.

Considere as palavras-chave que seus potenciais clientes estão usando para pesquisar os serviços que você oferece.

Utilize a ferramenta de palavras-chave do Google Ads para encontrar palavras-chave relevantes e estimar o volume de busca.

Escolha o tipo de campanha: Existem vários tipos de campanhas no Google Ads, como pesquisa, display, shopping, entre outras.

Para um escritório de advocacia, geralmente são mais eficazes as campanhas de pesquisa, que exibem anúncios para usuários que estão pesquisando por palavras-chave relevantes.

Crie os anúncios: Crie anúncios pertinentes para as palavras-chave escolhidas. Os anúncios devem ser breves e diretos, com uma chamada para ação clara.

Certifique-se de que o texto do anúncio corresponda à página de destino, que deve ser relevante para o serviço anunciado.

Defina o orçamento e a oferta: Defina o orçamento da campanha e a oferta para cada palavra-chave.

A oferta determina a posição do seu anúncio na página de resultados do Google. Você pode escolher uma oferta automática ou manual, dependendo de suas necessidades.

Acompanhe os resultados: Acompanhe os resultados da sua campanha para fazer ajustes e melhorias.

Verifique as métricas como cliques, impressões, taxa de conversão e custo por conversão para avaliar a eficácia da sua campanha e otimizar seu retorno sobre o investimento.

É importante lembrar que o uso do Google Ads para advogados requer atenção às restrições éticas impostas pela OAB. Verifique as normas junto à OAB.



Marketing De Conteúdo Em Vídeo

O marketing de conteúdo jurídico em vídeo é uma excelente estratégia para atrair e envolver seu público-alvo, principalmente quando consideramos o crescente consumo de vídeo online.

Aqui estão algumas orientações para iniciar a criação de vídeos de marketing de conteúdo jurídico:

Selecione um tema pertinente: Escolha um tema que seja relevante para o seu público-alvo e esteja relacionado à sua área de especialização.

Identifique as perguntas e incertezas que seus potenciais clientes possuem e crie conteúdo que responda a essas questões.

Determine o formato do vídeo: Escolha o formato do vídeo que melhor se adapte ao conteúdo que você deseja apresentar. Pode ser um vídeo curto de “pergunta e resposta”, um vídeo de apresentação de casos de sucesso, um tutorial ou até mesmo um webinar.

Elabore um roteiro: Produza um roteiro que seja claro, conciso e fácil de compreender. Certifique-se de que o roteiro esteja alinhado com a linguagem e o tom de voz da sua marca.

Seja autêntico: Mantenha um tom conversacional e seja autêntico. Isso ajuda a construir confiança com seu público e aumenta a probabilidade de compartilhamento do seu conteúdo.

Seja autêntico: Mantenha um tom conversacional e seja autêntico. Isso ajuda a construir confiança com seu público e aumenta a probabilidade de compartilhamento do seu conteúdo.

Utilize elementos visuais: Empregue elementos visuais, como gráficos e imagens, para ajudar a ilustrar pontos importantes e tornar o vídeo mais atraente e interessante.

Divulgue o vídeo: Após a produção do vídeo, é importante divulgá-lo em seus canais de marketing, como no seu site, blog, redes sociais e até mesmo em plataformas de vídeo, como o YouTube.

Certifique-se de usar palavras-chave relevantes e tags para ajudar as pessoas a encontrar seu vídeo.

Lembre-se de que o marketing de conteúdo jurídico em vídeo é uma maneira eficaz de estabelecer sua marca como uma autoridade no mercado e atrair mais clientes em potencial.



Webinars E Eventos Online

Webinars e eventos online são uma maneira eficiente de promover seu negócio e se conectar com seu público. Aqui, estão algumas orientações para realizar webinars e eventos online:

Aqui estão algumas orientações para realizar webinars e eventos online:

Selecione uma plataforma: Existem diversas plataformas disponíveis para hospedar webinars e eventos online, como Zoom, Google Meet, GoToWebinar, WebEx, entre outras.

Escolha uma plataforma que atenda às suas necessidades e seja fácil de usar.

Determine o tema: Escolha um tema que seja relevante para o seu público-alvo e esteja relacionado à sua área de especialização. Identifique as perguntas e incertezas que seus potenciais clientes possuem e crie conteúdo que responda a essas questões.

Divulgue o evento: Divulgue o evento em seus canais de marketing, como marketing por e-mail, redes sociais e blog.

Use palavras-chave relevantes e hashtags para ajudar as pessoas a encontrar o seu evento.

Considere oferecer um brinde ou benefício exclusivo para incentivar as pessoas a participarem.

Ferramentas De Marketing Digital Para Advogados

Existem várias ferramentas que podem ser empregadas no marketing digital para advogados. A seguir, apresentamos 7 delas:

1 - Google Analytics:

É uma ferramenta gratuita do Google que permite acompanhar o tráfego do site, identificar as páginas mais acessadas e compreender o comportamento dos usuários. Isso auxilia a entender o que está funcionando bem e o que precisa ser aprimorado no site do escritório.

2 - SEMrush:

É uma ferramenta paga que permite analisar o SEO do site, encontrar palavras-chave relevantes e monitorar o desempenho do site nos motores de busca. Isso auxilia a otimizar o site para os motores de busca e aumentar a visibilidade do escritório.

3 - Hootsuite:

É uma ferramenta de gerenciamento de redes sociais que permite programar postagens, monitorar a segurança dos usuários e medir o desempenho das redes sociais. Isso auxilia a manter uma presença consistente nas redes sociais e aumentar o engajamento dos seguidores.

4 - Mailchimp:

É uma ferramenta de marketing por e-mail que permite criar campanhas personalizadas, segmentar uma lista de e-mails e medir os resultados das campanhas. Isso auxilia a manter contato com os clientes potenciais e atuais, e fornecer informações relevantes.

15 - Canva:

É uma ferramenta de design gráfico que permite criar imagens e gráficos profissionais para redes sociais e outros materiais de marketing. Isso auxilia a criar uma marca forte e coesa, e a aumentar a visibilidade do escritório.

6 - Grammarly:

É uma ferramenta gratuita de correção ortográfica e gramatical que auxilia a escrever textos de alta qualidade para o site, blog e redes sociais. Isso auxilia a transmitir uma imagem profissional e aumentar a confiança do escritório.

7 - Google My Business:

É uma ferramenta gratuita do Google que permite criar um perfil do escritório e aparecer nos resultados de pesquisa local. Isso auxilia a aumentar a visibilidade das informações do escritório para clientes locais e fornecer informações importantes, como endereço, telefone e horário de funcionamento.

5 Criadores de sites gratuitos



1 - WordPress.com:

É uma plataforma gratuita para a criação de sites que permite a elaboração de um site com um endereço personalizado, a seleção de um tema e a personalização do design do site.

A plataforma também disponibiliza diversos plugins para adicionar funcionalidades ao site, como formulários de contato e botões de compartilhamento nas redes sociais.

2 - Wix:

É uma plataforma para a criação de sites que disponibiliza uma ampla variedade de modelos de design e ferramentas de personalização. É possível criar um site com um endereço personalizado e adicionar funcionalidades, como formulários de contato, galerias de fotos e loja virtual.

3 - Weebly:

É uma plataforma para a criação de sites que disponibiliza uma interface intuitiva para a criação de um site sem a necessidade de conhecimentos técnicos. É possível selecionar um modelo de design, personalizar o layout e adicionar funcionalidades, como formulários de contato e galerias de fotos.

4 - Google Sites:

É uma plataforma gratuita do Google que permite a criação de um site simples para compartilhar informações e colaborar com outras pessoas. É possível criar páginas, adicionar conteúdo, compartilhar o site com outras pessoas e controlar quem pode editar o conteúdo.

5 - Carrd:

É uma plataforma gratuita para a criação de sites que disponibiliza modelos simples e minimalistas. É possível criar um site com um endereço personalizado e adicionar seções, como informações do escritório e formulários de contato.

Conclusão

Em resumo, o marketing digital pode ser um instrumento valioso para advogados que buscam consolidar sua marca e expandir seus negócios.

Ao estabelecer uma forte presença online, que inclui um site atraente e otimizado, uma presença sólida nas redes sociais, campanhas de e-mail marketing pertinentes e uma estratégia de publicidade online eficiente, você pode atrair novos clientes em potencial e construir relacionamentos duradouros com seus clientes atuais.

O marketing de conteúdo jurídico é uma maneira de consolidar sua marca como uma autoridade no mercado, fornecendo conteúdo relevante e útil para seus clientes em potencial. Isso pode incluir artigos, blogs, vídeos e webinars.

Ao criar e compartilhar regularmente conteúdo de alta qualidade, você pode fortalecer sua presença online e manter seu público engajado.

É importante lembrar que o marketing digital é um processo contínuo que requer esforço e dedicação.

Ao monitorar regularmente suas campanhas e analisar seus resultados, você pode ajustar sua estratégia de marketing para maximizar seus resultados e alcançar seus objetivos de negócios.

Por fim, o marketing digital pode parecer assustador no início, mas com as ferramentas adequadas e uma estratégia sólida, você pode tirar o máximo proveito dessa ferramenta para expandir seus negócios e alcançar seus objetivos de marketing.



Criando Perfil no Google Empresas

- Guia sobre como **aumentar a visibilidade online** e captação de clientes.
- Instruções passo a passo para **criar um perfil eficaz** no Google Empresas.



Como estabelecer seu perfil no Google Empresas

Parte **Introdutória.**

Imagine ter um outdoor na avenida mais movimentada do mundo.

Isso é o Google meu negócio. Por que introdutória?

Porque você não vai aprender pelo e-book, mas sim, por meio de vídeo, o que torna tudo mais simples e eficaz.

Este conteúdo faz parte de uma série de conteúdos em vídeo e e-book que criei para ajudar meus colegas advogados a aumentar sua prospecção de clientes e também aumentar sua renda, mudando de vida, como eu mudei a minha.



Por que usar o Google Empresas?

Se hoje, um cliente procurar por você no Google, ele te encontra? Não?

Então saiba que você está perdendo para a concorrência. O Google meu negócio é uma plataforma do Google onde os clientes podem te encontrar caso pesquisem por advogados na sua região, mas o melhor dessa plataforma é a possibilidade que ela oferece de criar uma rede de depoimentos dos seus clientes.

E para que você usaria os depoimentos?

Bem, você confia mais em um profissional que um familiar te indicou ou em alguém que você não sabe quem é?

Imagine que, hoje, você tem uma agenda com 200 clientes. Peça para esses 200 deixarem um depoimento no Google Empresas.

Quando for conversar com o cliente 201 e ele te perguntar “por que eu deveria contratar você?”, você envia o link do Google meu negócio e diz “Veja o que os clientes que já confiaram em mim disseram”, e pronto.



Você quebrou a maior objeção dos clientes, além do fator financeiro. Sendo assim, o Google Empresas pode te ajudar a fechar ainda mais contratos, além disso, eu acredito, particularmente, que o advogado precisa ser onipresente.

O que isso quer dizer? Você deve estar em todo lugar.

Daqui para baixo, se você aplicar tudo que vamos lhe passar, **vai conseguir seus clientes de forma totalmente independente.** Com inteligência e conhecimento, nós, da **Advogado Vip**, estaremos prontos para lhe servir com base no que você vai criar.

**Nosso objetivo
é fazer nosso
parceiro com o
jogo totalmente
aberto.**

Como o Google ADS Funciona:

A maioria das pessoas não compreende a essência dessa inteligência artificial que é uma verdadeira extensão de nossas mentes coletivas: o Google.

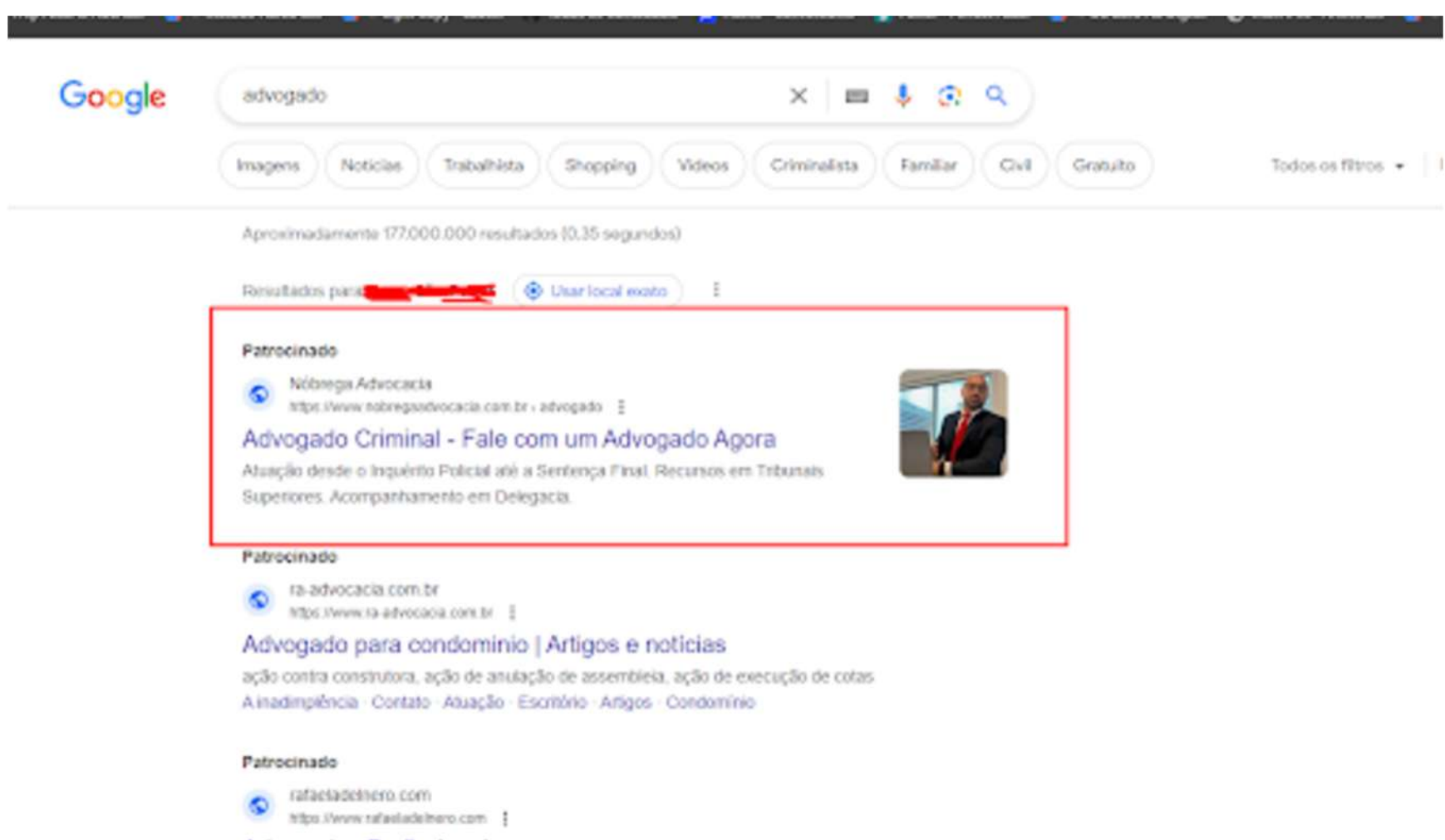
E nada melhor para entender a essência de algo do que compreender seu contexto e origem.

Mas antes, quero chamar atenção para algo importante. O Google é, atualmente, uma das empresas com maior faturamento no mundo e esse faturamento provém de anúncios pagos, por meio de suas marcas, produtos e serviços (que são diversos).

Há muitas coisas que você provavelmente não sabe que provêm de um anúncio do Google.

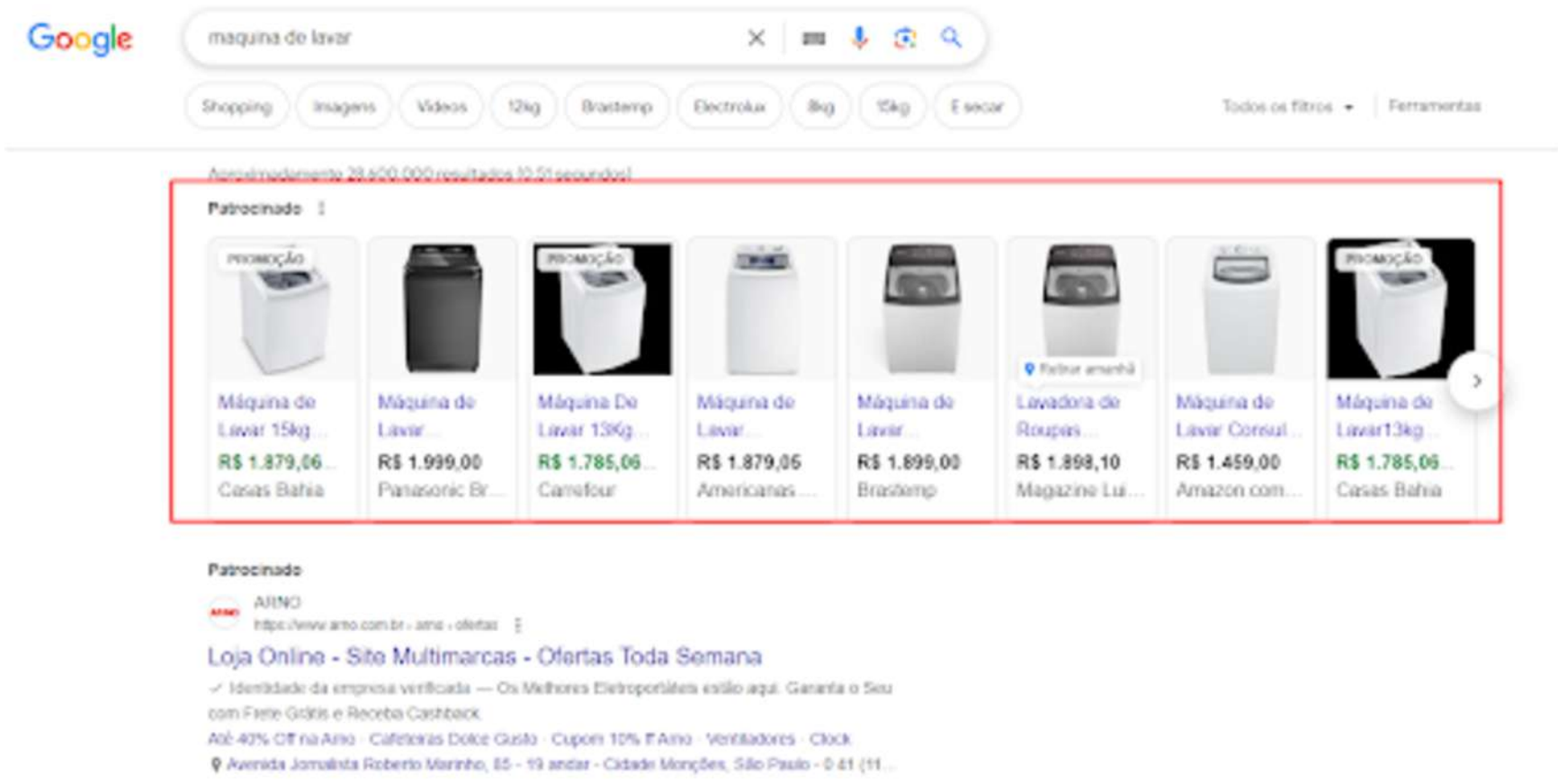
Exemplo:

Isso é um anúncio no Google: resultados da pesquisa em formato de texto exibidos no topo para certas palavras-chave, a palavra da imagem é advogado.

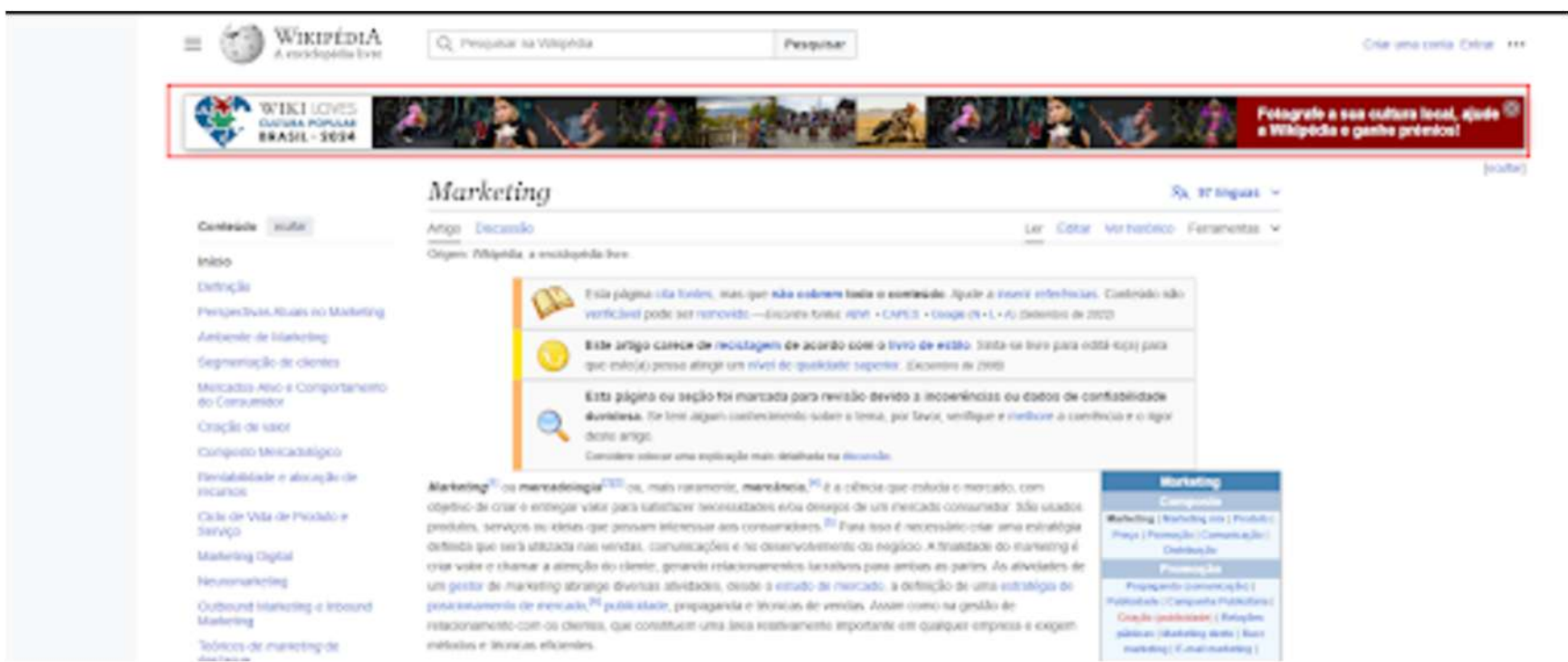


Exemplo:

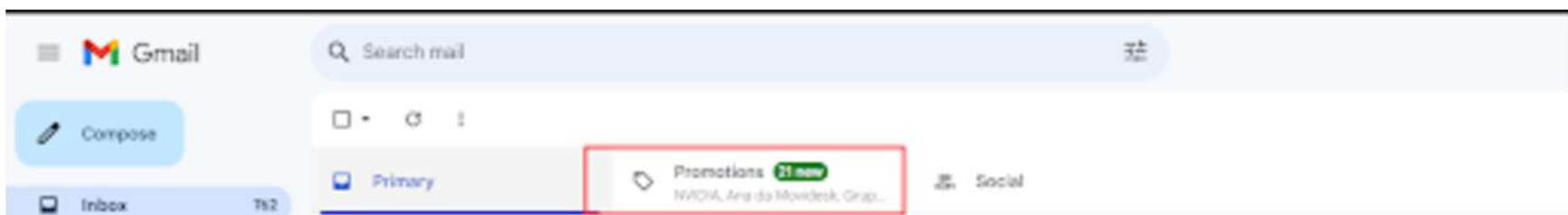
Este aqui é um anúncio no Google: resultados de pesquisa que aparecem no rank para “produtos” no formato “imagem + texto”.



Este é um anúncio no Google: banner em sites de parceiros, modalidade display (rede de display).



Este é o anúncio no Google: Promoções no Gmail.

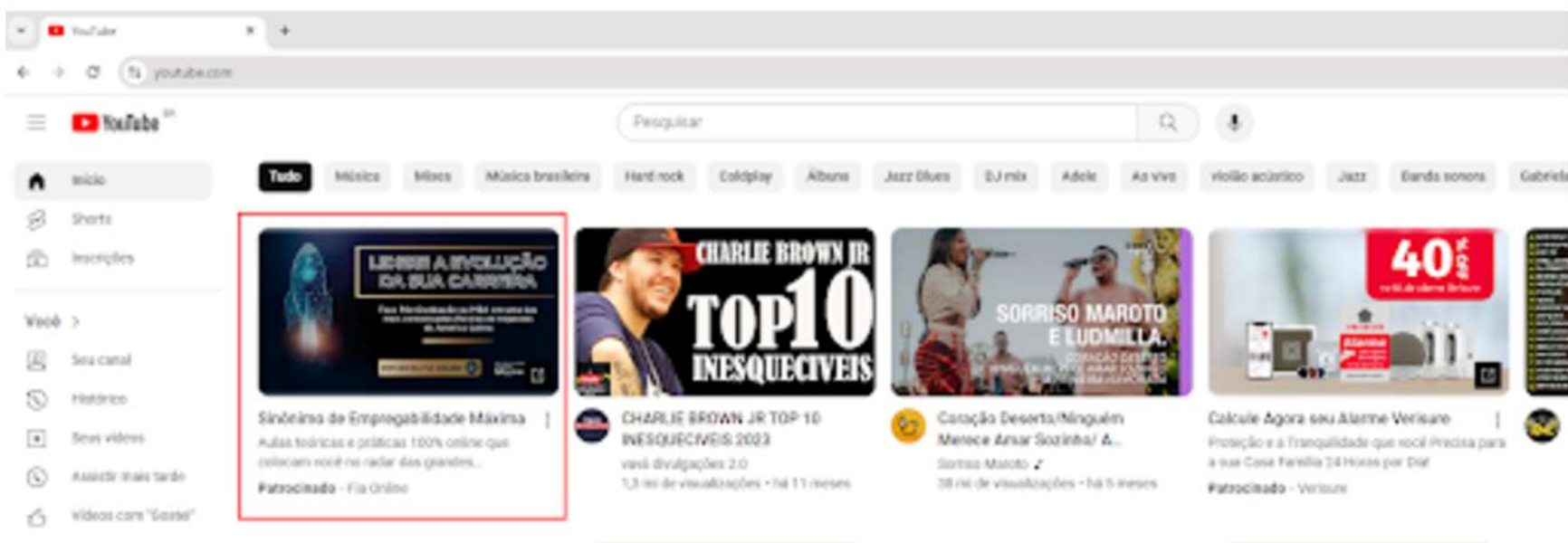


Exemplo:

O YouTube também é do Google: Este é um anúncio de vídeo no Youtube!



E este é um anúncio de vídeo com capa no YouTube!



Finalmente, o universo dos anúncios é vasto e diversificado. Existem inúmeras formas de promover sua marca ou conteúdo. Todas essas opções que mencionei podem ser personalizadas usando a plataforma de anúncios GOOGLE ADS, que será nosso foco neste livro.

A plataforma ainda oferece a possibilidade de criar campanhas sofisticadas com REMARKETING. Mas vamos deixar essa conversa para outra ocasião.

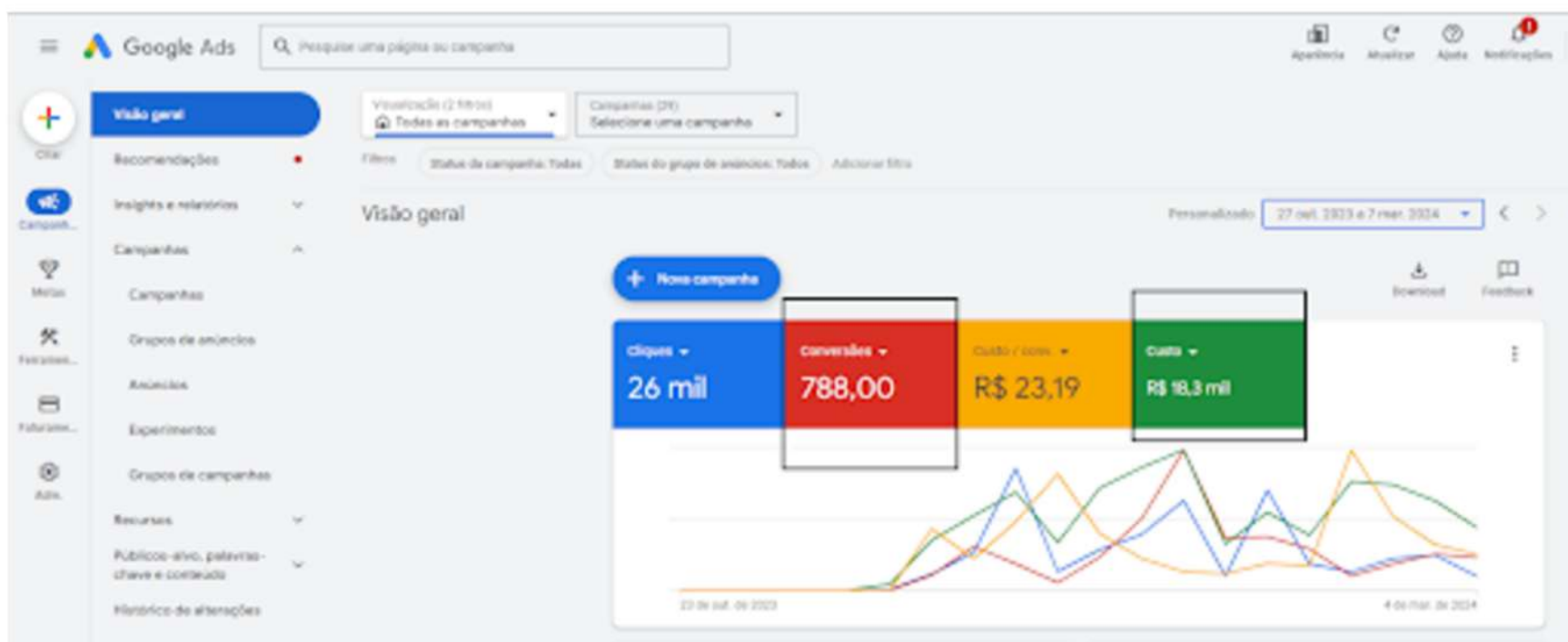


Quando o marketing e a comunicação são bem planejados e executados, o investimento em tráfego se torna um tiro certo.

Pode ter certeza de uma coisa: ao investir em anúncios no Google Ads, sua página será visitada diariamente por pessoas que estão pesquisando palavras-chave relacionadas aos serviços que você oferece. Não tenha a menor dúvida disso!

Exemplo:

Para que você possa visualizar essa realidade e adotar a mentalidade de prosperidade em anúncios, vou mostrar um print da tela do Google Ads de um de nossos clientes.



Não se engane pensando que apenas ter um site é suficiente. Antes mesmo de criar o site, é necessário ter uma estratégia de anúncios e uma estratégia de conversão. Isso é o que chamamos de pensar de trás para frente.

Este advogado é um especialista de alto nível, uma AUTORIDADE no marketing. O número de pessoas que acessaram seu site e preencheram um formulário solicitando orientações ou baixaram seu material gratuito foi impressionante. Além de gerar tráfego, houve muitas conversões. Algumas dessas pessoas que converteram acabaram pagando honorários para serem representadas por ele.

Antes de tudo, houve a criação e-books, gravação de vídeos e elaboração de formulários com perguntas-chave. Cada palavra e sua posição foram cuidadosamente pensadas para otimizar o investimento em anúncios e aumentar a probabilidade do visitante se tornar um cliente.

Também pensamos em como criar conexão e empatia nos textos e nas abordagens telefônicas.



Mas como surgiu esse grande aliado dos advogados, o Google? Qual é a sua origem? Compreender a sua origem é fundamental para aproveitar ao máximo o poder desta ferramenta para impulsionar resultados.



Origem do Google

O Google nasceu da colaboração de dois amigos da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin. Eles tinham uma missão: “organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis”.

Sempre se esforçaram para expandir o universo da pesquisa para áreas ainda não exploradas e facilitar o acesso e uso dessas informações pelas pessoas em suas vidas cotidianas.

O Google começou como uma ferramenta de pesquisa para teses acadêmicas na Universidade de Stanford. Observe que o princípio de ter uma tese, um conjunto de informações relevantes, apresentadas de forma única, clara e centrada no usuário, é uma estratégia interessante a ser seguida por uma página que deseja ter sucesso no Google.

Outro princípio que o Google adota é a publicidade eficaz sem ser intrusiva. É por essas e outras razões que o Google Ads é uma ferramenta completa e ideal para advogados

Por que priorizar o google na advocacia e não as redes sociais de primeiro momento?

Muitos advogados que têm pouco ou nenhum conhecimento da internet nos procuram com a ideia preconcebida de concentrar seus esforços nas redes sociais. É crucial entender que cada rede social tem suas características únicas, com pontos fortes e fracos.

Não estamos desencorajando o uso das redes sociais. No entanto, é importante destacar que redes, como *Instagram* e *Facebook*, não são focadas na pesquisa por palavras-chave, mas sim no relacionamento, entretenimento e publicidade mais direta.

O que costumo dizer é que, raramente, alguém abre o Instagram com a intenção inicial de procurar um advogado. A maioria das vezes, entramos no Instagram para nos divertir, não para resolver problemas.

É uma excelente plataforma para marcas de produtos, como tênis e bolsas, fazerem anúncios, mas para quem oferece serviços jurídicos, pode ser um tiro no escuro ou até mesmo um tiro no pé, prejudicando a reputação da marca jurídica.



Aconselhamos nossos clientes a produzir conteúdo transversal nas redes sociais, que não fale diretamente sobre assuntos estritamente jurídicos, mas que conte histórias ou se concentre em educar um público que pode potencialmente ajudar a elevar a marca.

Por exemplo, se você é um advogado especializado em Direito do Consumidor, em vez de postar artigos da lei do código civil, compartilhe histórias de marcas que se importam com o consumidor, que elevam a autoestima do seu público-alvo e que agregam valor a eles.

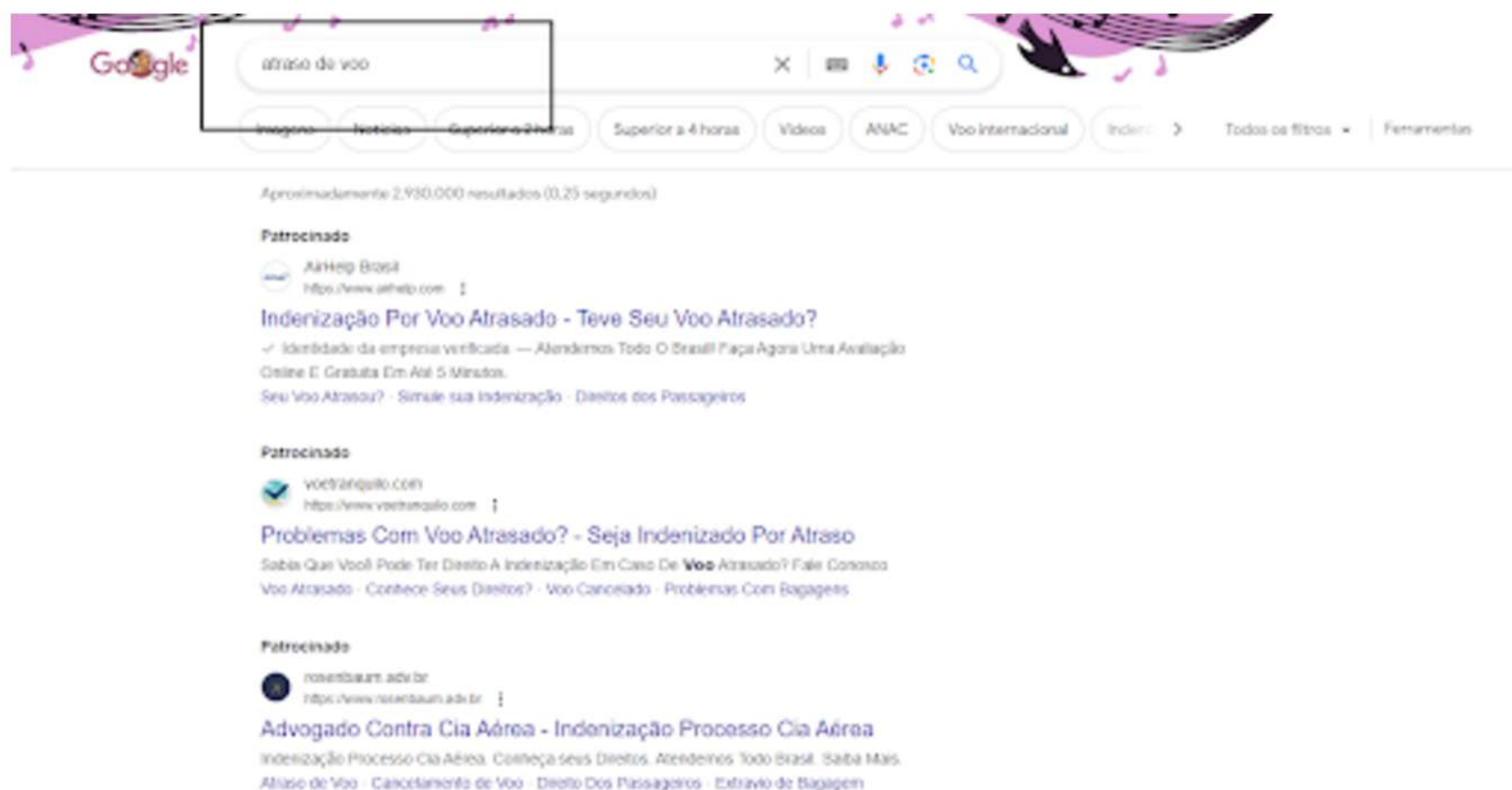
A competição por atenção dispersa em uma rede social como o Instagram, por exemplo, é muito grande. Por isso, é necessário ter muita criatividade para fazer publicações que gerem ressonância, ou seja, que o público se identifique e queira curtir e compartilhar. Se a sua marca tem uma conta no Instagram, além de inserir as hashtags relevantes nas postagens, não se esqueça de interagir com as pessoas. Muitos esquecem que a rede social é apenas uma plataforma para RELACIONAMENTO.

Curta e comente as postagens de outras pessoas. Faça comentários que as pessoas considerem inteligentes, intrigantes, interessantes. Chame a atenção ao dedicar a sua atenção, em vez de tentar, através do ego, postar coisas que se destacam o tempo todo. Relacione-se!

E por que o Google é diferente? As pessoas usam o Google para PESQUISAR algum assunto relevante para elas, geralmente alguma informação URGENTE de que precisam. É muito importante que o advogado tenha em mente essa URGÊNCIA.

O que a sua página oferece para pessoas sedentas por informações AQUI E AGORA? Falaremos mais sobre isso mais tarde. Os anúncios da rede de pesquisa do Google são chamados de links patrocinados. A publicidade é discreta. O que você está pagando ao Google para fazer é posicionar a chamada para a sua página nos primeiros lugares, sempre que uma pessoa, nas localidades que você escolher, digitar certas palavras-chave, que você também escolherá.

Observe na imagem a seguir que vários anúncios aparecem quando eu digito “atraso de voo”, um termo bastante disputado no Google Ads, pois implica o direito à indenização por danos morais de forma mais direta:



Note que as primeiras quatro posições são ocupadas por anunciantes que, muito provavelmente, realizam campanhas de marketing em escala nacional. Eu posso ajustar, dentro do Google Ads, para que toda vez que alguém localizado em “São Bernardo do Campo” ou “São Caetano” digite os termos “dano moral” ou “danos morais”, veja o meu site entre os primeiros resultados. Para isso, é necessário adicionar créditos ao Google e definir quanto estou disposto a pagar por cada clique.

É provável que eu tenha concorrentes disputando as mesmas palavras-chave, e o custo que o Google define em tempo real varia de acordo com o número de anúncios programados que competem para um determinado termo (sistema de leilão de palavras-chave). A vantagem é que o Google só debitará meus créditos quando a pessoa efetivamente clicar no meu link (anúncio) e visitar o site.

O valor de alguns termos pode variar bastante, de alguns centavos a dezenas de reais, dependendo do mercado e da concorrência. Mas o que temos observado ao longo dos anos no nicho jurídico é que a ferramenta Google Ads no Brasil, ao contrário do que ocorre em outros países, ainda é pouco utilizada, com poucas exceções.

Há um vasto mar de oportunidades para advogados que desejam investir e obter resultados significativos. No entanto, é importante ressaltar que sem acreditar em um processo que envolve um investimento considerável, o resultado é pouco provável. Falarei sobre investimento em um capítulo posterior.

A magia do Google reside justamente em conectar “informações oferecidas” a “informações pesquisadas”, através de palavras-chave. Assim, quem visita o seu site a partir de um anúncio no Google provavelmente tem um interesse expresso na informação que você está oferecendo ali. Páginas que desrespeitam esse princípio não compreendem a verdadeira essência dos links patrocinados, as que respeitam são capazes de fazer fortunas.



LinkedIn e Advocacia B2B

Caso o seu público-alvo seja composto por empresas, oferecendo serviços e soluções B2B, ou seja, de empresa para empresa, é essencial que você esteja presente em uma rede social: o LinkedIn.

Provavelmente, você já está familiarizado com o LinkedIn. É uma rede voltada para relacionamentos profissionais, onde cada perfil pode destacar interesses em cargos, habilidades, currículo, experiências passadas e atuais, educação, etc.

Você pode ter a sua página pessoal e criar uma página para o seu escritório, como uma empresa. Na sua página, você pode fazer postagens relevantes, e o público interessado pode segui-la. No entanto, lembre-se de que os relacionamentos são de pessoa para pessoa.

Quando for fazer uma postagem, tenha uma ou mais pessoas em mente. Uma empresa é simplesmente um grupo de pessoas trabalhando em torno de uma visão. Observe quem são as pessoas que compõem a “estrutura” da empresa que você deseja ter como cliente. O que elas precisam? Como pensam? Como abordá-las?



Tanto a página de negócios quanto o perfil pessoal devem ser bem elaborados. A página de negócios é essencial, porque, através dela, você pode “patrocinar” publicações, ou seja, você pode investir um valor em dinheiro para que o LinkedIn mostre aquela publicação para o público com o perfil que você escolher.

Eu posso escrever algo sobre uma nova legislação tributária e configurar para que ela seja direcionada a pessoas que tenham a palavra “contador” ou “contabilidade” como cargo ou habilidade. Esta é, sem dúvida, uma ferramenta extremamente poderosa. Você pode selecionar executivos de contas, advogados, gerentes e muitos outros cargos, ou pessoas que trabalham em determinadas empresas.

É um marketing ultra direcionado e que pode custar um pouco mais caro que o Google, mas que, sem dúvida, é extremamente eficaz.

Também é possível, através do LinkedIn, enviar “inbox” para qualquer pessoa que seja seu alvo. Considerando que a maioria dos profissionais está presente ali, é um incrível universo de possibilidades.

Aqui, não vamos nos aprofundar especificamente no LinkedIn. Faremos isso em outro livro, mas você pode acessar o “como fazer” em uma variedade de publicações gratuitas na internet, inclusive no próprio LinkedIn.

Outra coisa interessante e que orientamos nossos clientes a fazer é se relacionar ou seguir as pessoas que trabalham nas empresas que pretendem conquistar como clientes. Por exemplo, se eu tenho uma lista de empresas que são potenciais clientes, eu acesso a página delas no LinkedIn e vejo quem são seus colaboradores. Depois, basta solicitar a conexão com eles.

A rede social não funciona por si só, então, para que as pessoas interajam com você, é preciso que você interaja com elas. Curta e comente as postagens de suas conexões.

Crie relacionamentos. As redes são apenas plataformas, o que importa são os seres humanos por trás delas.

O dilema do código de ética

O Google é, em sua essência, uma rede de pesquisa, não uma rede social. O princípio fundamental dos “links patrocinados” do Google é promover informações relevantes para quem está buscando, em vez de impulsionar publicidade invasiva para um público desinteressado no assunto, como acontece na TV e em algumas redes sociais.

Por isso, acreditamos que seria inapropriado para a OAB proibir qualquer advogado de promover os “links informativos” que levam ao seu site através do Google.

De fato, já tivemos um cliente notificado pela OAB devido à sua abordagem de anúncios. No entanto, fizemos alguns ajustes nos textos do site e retomamos as campanhas, informando nosso ponto de vista e as adequações realizadas. Também solicitamos que a OAB, como órgão consultivo, detalhasse em um parecer técnico em quais pontos estávamos violando o código de ética. Mas isso não foi necessário, eles simplesmente agradeceram nossa atenção e os ajustes feitos. Retomamos o trabalho e os serviços do meu cliente de fornecer informações à população puderam continuar em perfeita harmonia.



A OAB, apesar de ser o órgão que regulamenta a profissão do advogado, não pode proibir que estes utilizem ferramentas adequadas e disponíveis para a divulgação de informações jurídicas.

Embora sejamos “progressistas” em relação a esse assunto, sempre que vamos escrever o conteúdo do site de advogados, observamos os princípios da discricção e alguns outros estabelecidos no código de ética, sem, no entanto, e jamais, nos restringirmos por medo ou conformismo.

Essa questão já foi superada pelos americanos, por exemplo, há anos. Em 1977, no caso John Bates contra a Ordem dos Advogados do Arizona, a Suprema Corte Americana manteve o direito do advogado de anunciar seus serviços.

Ao sustentar que a publicidade de advogados era um discurso comercial com direito à proteção sob a Primeira Emenda Constitucional, a Corte derrubou a tradição contra a publicidade de advogados, rejeitando-a como uma regra antiquada de etiqueta.

O Tribunal enfatizou os benefícios das informações que fluem para os consumidores através da publicidade, afirmando que a publicidade de advogados tornaria os serviços jurídicos mais acessíveis ao público em geral e melhoraria a administração geral da justiça.

No Brasil, esse tipo de revisão do estado de coisas em relação a esse tema está cada vez mais próximo.

É importante que os advogados entendam que a publicidade informativa digital é um caminho sem volta e não há qualquer possibilidade de a OAB proibi-la terminantemente sem violar a Constituição Federal.

Embora sejamos “progressistas” em relação a esse assunto, sempre que vamos escrever o conteúdo do site de advogados, observamos os princípios da discricção e alguns outros estabelecidos no código de ética, sem, no entanto, e jamais, nos restringirmos por medo ou conformismo.

Essa questão já foi superada pelos americanos, por exemplo, há anos. Em 1977, no caso John Bates contra a Ordem dos Advogados do Arizona, a Suprema Corte Americana manteve o direito do advogado de anunciar seus serviços.

Ao sustentar que a publicidade de advogados era um discurso comercial com direito à proteção sob a Primeira Emenda Constitucional, a Corte derrubou a tradição contra a publicidade de advogados, rejeitando-a como uma regra antiquada de etiqueta.

O Tribunal enfatizou os benefícios das informações que fluem para os consumidores através da publicidade, afirmando que a publicidade de advogados tornaria os serviços jurídicos mais acessíveis ao público em geral e melhoraria a administração geral da justiça.

No Brasil, esse tipo de revisão do estado de coisas em relação a esse tema está cada vez mais próximo.

É importante que os advogados entendam que a publicidade informativa digital é um caminho sem volta e não há qualquer possibilidade de a OAB proibi-la terminantemente sem violar a Constituição Federal.

Estamos, sim, em um período de adaptação e aprendizado e muitas ideias equivocadas sobre marketing digital precisam ser assimiladas pela classe, mas esse processo é apenas uma questão de tempo.

Quem se retrai e deixa de expor suas informações na rede mundial de computadores por medo de ser impedido de exercer a profissão age por um medo completamente infundado de algo absolutamente improvável, além de perder mercado diariamente para aqueles com amor pela inovação e a coragem de lutar por uma população juridicamente melhor informada e, portanto, um país melhor.

A irremediável necessidade de inovar

Inovar é a arte de fazer mais com menos, beneficiando um número cada vez maior de pessoas. Estamos vivendo em uma era de revoluções, onde somos constantemente desafiados a sair da nossa zona de conforto.

Este é o cenário em que nos encontramos. É essencial se questionar diariamente sobre como é possível inovar. Um elemento crucial nessa equação é a empatia.

Para quem estou prestando serviços e fornecendo informações relevantes? Quem são essas pessoas? Onde posso encontrá-las e o que elas precisam urgentemente?

Através de uma causa bem-sucedida, você pode adotar princípios que se aplicam a toda uma classe de pessoas com necessidades específicas.



A pesquisa de nichos jurídicos e palavras

**Chegou o momento de te
guiar, de forma prática,
sobre como navegar
neste universo de
oportunidades oferecido
pelo Google Ads.**

1. Primeiramente, se ainda não tiver, crie sua conta no Google Ads, seguindo as instruções disponíveis no link de suporte do Google Ads.

[Criar uma conta do Google Ads: como se inscrever - Ajuda do Google Ads](#)



Nota: recomenda-se sempre usar o “modo especialista do Google Ads”, para ter acesso a todos os recursos da ferramenta. Para mudar para o “modo especialista”, siga as instruções disponíveis no link de suporte do Google Ads.

[Sobre o modo Inteligente e o modo Especialista - Ajuda do Google Ads](#)

2. Acesse “ferramentas e configurações”, depois “planejador de palavras-chave”. Em seguida, clique em “Descobrir novas palavras-chave”.

Planos criados por você		Planos compartilhados com você	
Adicionar filtro			
<input type="checkbox"/>	Plano	Status	Última modificação
<input type="checkbox"/>	Nome do plano de teste 10/2024, 12 PM, SMT10202	Resumo	10 de fev de 2024

3. Agora, é o momento de explorar. Vamos digitar palavras para descobrir quantas pessoas, em média, buscam por elas mensalmente.

Então, suponhamos que você seja um advogado especializado em adoção. Um nicho extremamente específico dentro do Direito de Família, um ramo dentro de um nicho ainda maior, o Direito Civil. Como uma pessoa que deseja adotar uma criança pesquisa essa informação no Google? Quais palavras ela usa?

Veja como é essencial ter empatia e exercitar a imaginação. Colocar-se no lugar dessa pessoa é a chave.

O que pode acontecer é que você, por estar muito envolvido na realidade de advogado, tenha alguma dificuldade em fazer isso. Tudo bem. Isso não significa que você não seja empático, mas apenas que você está muito imerso no assunto e não consegue ver as coisas de fora, no panorama geral.

Nesse caso, o que você pode fazer, por exemplo, é pedir para que cinco pessoas pesquisem sobre esse tema no Google, enquanto você mapeia quais termos elas utilizam e em quais sites e informações elas clicam para chegar a alguma conclusão sobre o assunto. É provável que digitem termos, como:

“como adotar criança” (4400 pesquisas mensais)

“como adotar uma criança” (4.400 pesquisas mensais)

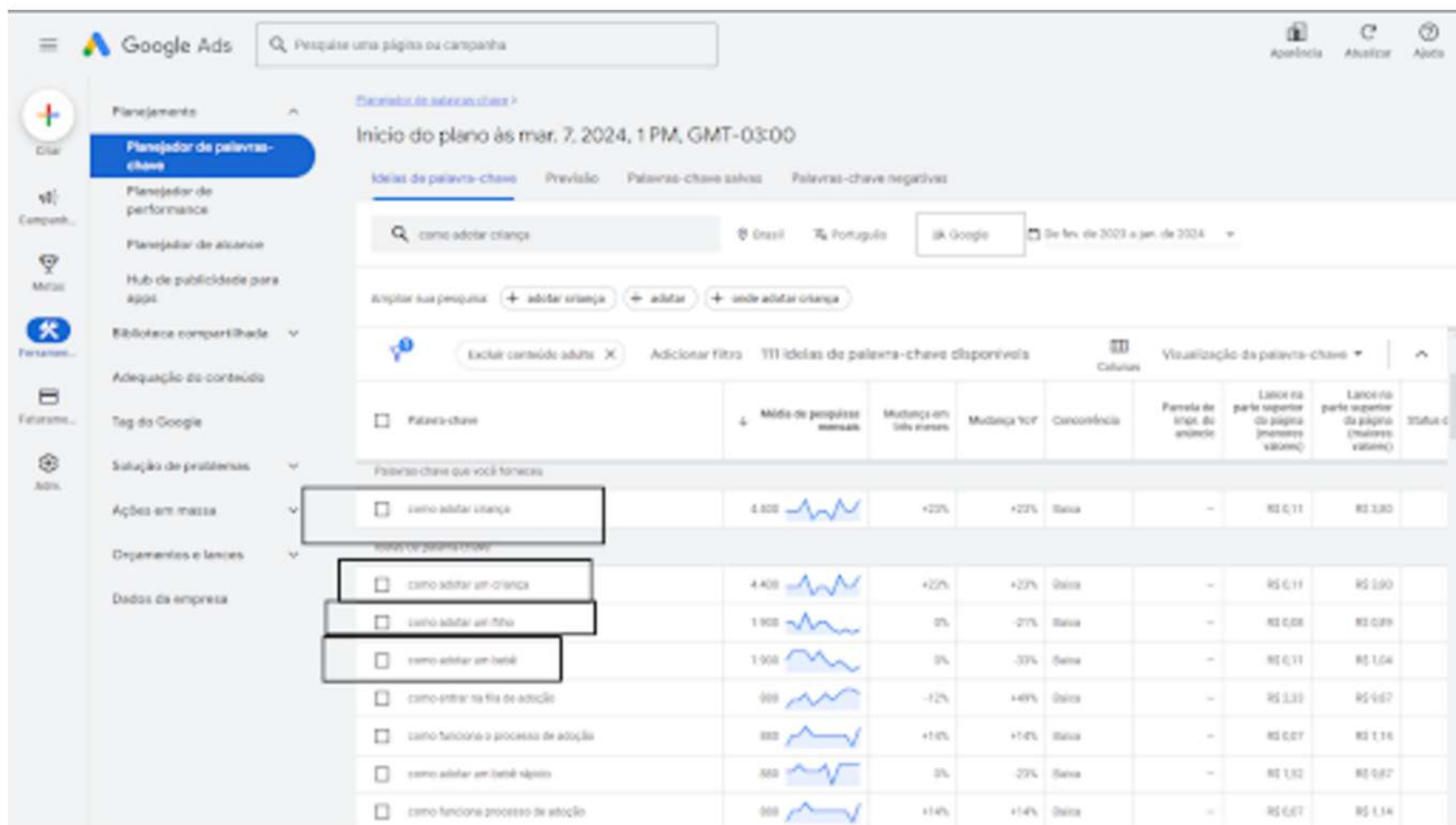
“como adotar um filho” (1.900 pesquisas mensais)

“como adotar um bebê rápido” (880 pesquisas mensais)

E existem dezenas de outros termos relacionados que o próprio Google sugere. Se você digitar apenas o primeiro termo **“como adotar criança”**, o Google sugeriu todos os outros termos abaixo, pois ele sabe como as pessoas têm pesquisado através de termos relacionados.

É a incrível ajuda da inteligência artificial!

Faça você mesmo o teste no **“planejador de palavras-chave”**:



Nichos jurídicos lucrativos

Se você permitir que sua imaginação flua em relação a diversos nichos jurídicos e suas palavras-chave correspondentes, você descobrirá um vasto mar de oportunidades de lucro.

No entanto, como mencionei, o objetivo inicial não deve ser o lucro, mas sim a criação de valor para outras pessoas. A oportunidade só será percebida por aqueles que estão dispostos a servir e já estão fazendo isso de alguma maneira, ou se veem fazendo isso.

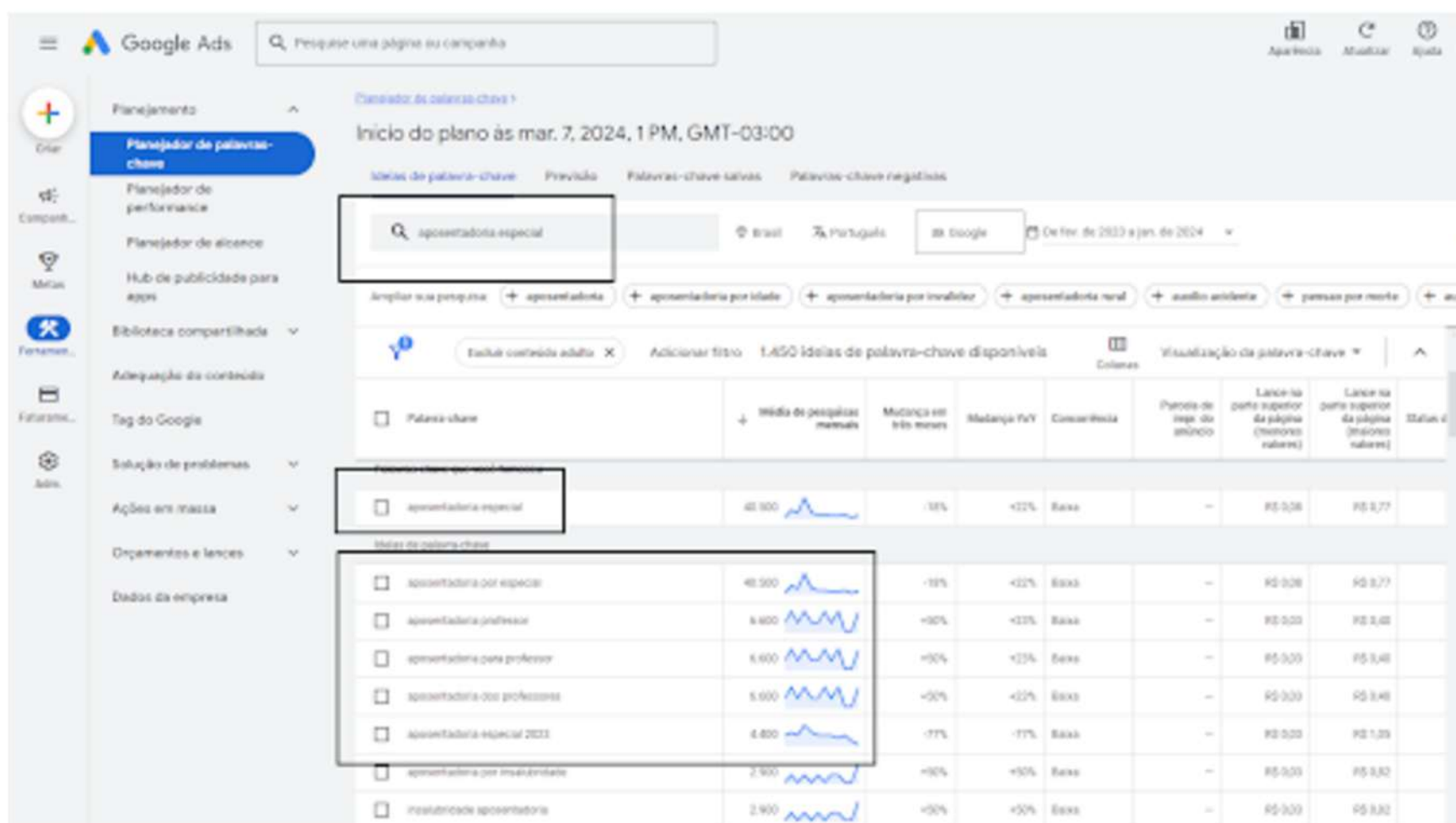
De qualquer forma, vamos a alguns exemplos concretos. Um nicho é algo muito específico dentro de uma especialidade do Direito.

Vou ilustrar o que consideramos um nicho. Vamos considerar a área do Direito Previdenciário. Dentro do Direito Previdenciário, existem vários "temas" e "subtemas".

Um desses temas seria, por exemplo, APOSENTADORIA ESPECIAL. Quando insiro o termo APOSENTADORIA ESPECIAL no Planejador de Palavra-chave do Google Ads, vejo que há 40.500 pesquisas mensais sobre o tema. Isso mesmo, quarenta mil e quinhentas pesquisas mensais.

"O verdadeiro sinal de inteligência não é o conhecimento, mas a imaginação." - Isaac Asimov.

Veja na imagem abaixo:



É relevante observar que a competição pelo termo é baixa, ou seja, há poucos anúncios com o termo “aposentadoria especial”, por isso, o custo por clique é bastante econômico (entre R\$ 0,08 a R\$ 0,77). Abaixo do resultado do termo pesquisado, o Google sugeriu outros termos relacionados. Dois deles capturaram minha atenção: “Aposentadoria professor” e “Aposentadoria especial 2023”.

Considero esses dois termos verdadeiros “subtemas”, cada um com mais de 2 mil pesquisas mensais.

Suponha que você tenha uma afinidade com o Direito Previdenciário, e até já tenha trabalhado na área, mais especificamente com solicitação de “aposentadoria especial” e ações judiciais relacionadas. Suponha, ainda, que um dos casos mais marcantes tenha sido o de um professor que você ajudou a se aposentar, através de uma ação judicial em que defendeu uma tese em que conseguiu provar que havia um tempo de serviço não contabilizado pelo estado.

Você sabe que, assim como esse professor que foi seu cliente, existem muitos outros. Você poderia ajudá-los a conseguir a aposentadoria antes do que imaginam.

Você já tem uma área de atuação específica (Direito Previdenciário), um tema (Aposentadoria Especial) e um subtema (Aposentadoria Especial 2023). E o mais importante, você tem uma TESE relacionada ao seu subtema. O mais incrível é que há, efetivamente, milhares de pessoas pesquisando não só pelo seu tema, mas pela sua ultra especialidade, seu SUBTEMA.

Agora, se você tiver uma página na web em que você se apresenta como um advogado especialista em ajudar professores a se aposentarem mais cedo, dificilmente você não será considerado no momento em que o professor visitante da sua página for contratar um advogado.

Quando seu subtema envolve uma classe profissional ou pessoas unidas por necessidades específicas, por exemplo, pessoas com doenças terminais que tiveram o custeio do tratamento negado pelo estado, o seu marketing pode e deve extrapolar o digital, pois o foco de clientes está sempre à sua disposição. Você pode também ter acesso a uma lista de professores do estado ou de pacientes que necessitam de determinado remédio. Você pode, assim, propor-lhes ativamente uma solução.

Dentro da Conteúdo Estratégico, um dos trabalhos mais importantes que desenvolvo pessoalmente é a consultoria para que advogados encontrem o seu nicho de atuação, mais especificamente, o SUBTEMA da sua estratégia.

O desenvolvimento de uma tese ou a pesquisa por uma tese interessante é fundamental. Temos advogados que encontraram teses de nulidade em PAD, outros focaram em teses indenizatórias. No direito tributário, surgem teses e oportunidades de ação constantemente, e advogados antenados apresentam essas oportunidades ativamente às empresas, obtendo lucros significativos.

Uma tese é simplesmente uma proposição, defendida pela lógica ou apontamento de contradições. Quem analisará a validade de sua tese jurídica é outro ser humano como você, um juiz. Então, não duvide do potencial inovador de uma nova proposição. Olhe por diferentes ângulos. Há todo um mar de possibilidades a seu dispor.



Comparação entre Termos Iniciais e Termos Decisivos

Normalmente, aqueles que pesquisam sobre “como adotar uma criança” ainda estão em fase de consideração e não decidiram dar o passo seguinte rumo à adoção.

Essa fase é frequentemente descrita como a etapa de “palavras iniciais”. Durante esse período, a pessoa está geralmente coletando informações e conhecendo mais sobre o tópico, e ainda não está pronta para tomar uma decisão definitiva.

Nesta fase inicial, é pouco provável que a pessoa esteja pronta para, por exemplo, contratar um advogado especializado em adoção. Contudo, é neste momento de coleta de informações que é crucial para o advogado se fazer presente e conhecido.

A eficácia nisso, muitas vezes, vem através de uma estratégia bem planejada, oferecendo conteúdo informativo e aprofundado para acelerar o processo de aprendizado do indivíduo.



Este conteúdo pode ser apresentado em diferentes formatos, como e-books, guias, infográficos, séries de vídeo ou áudios. Um formato muito usado é o de Guia em PDF, que tende a ter uma alta taxa de conversão.

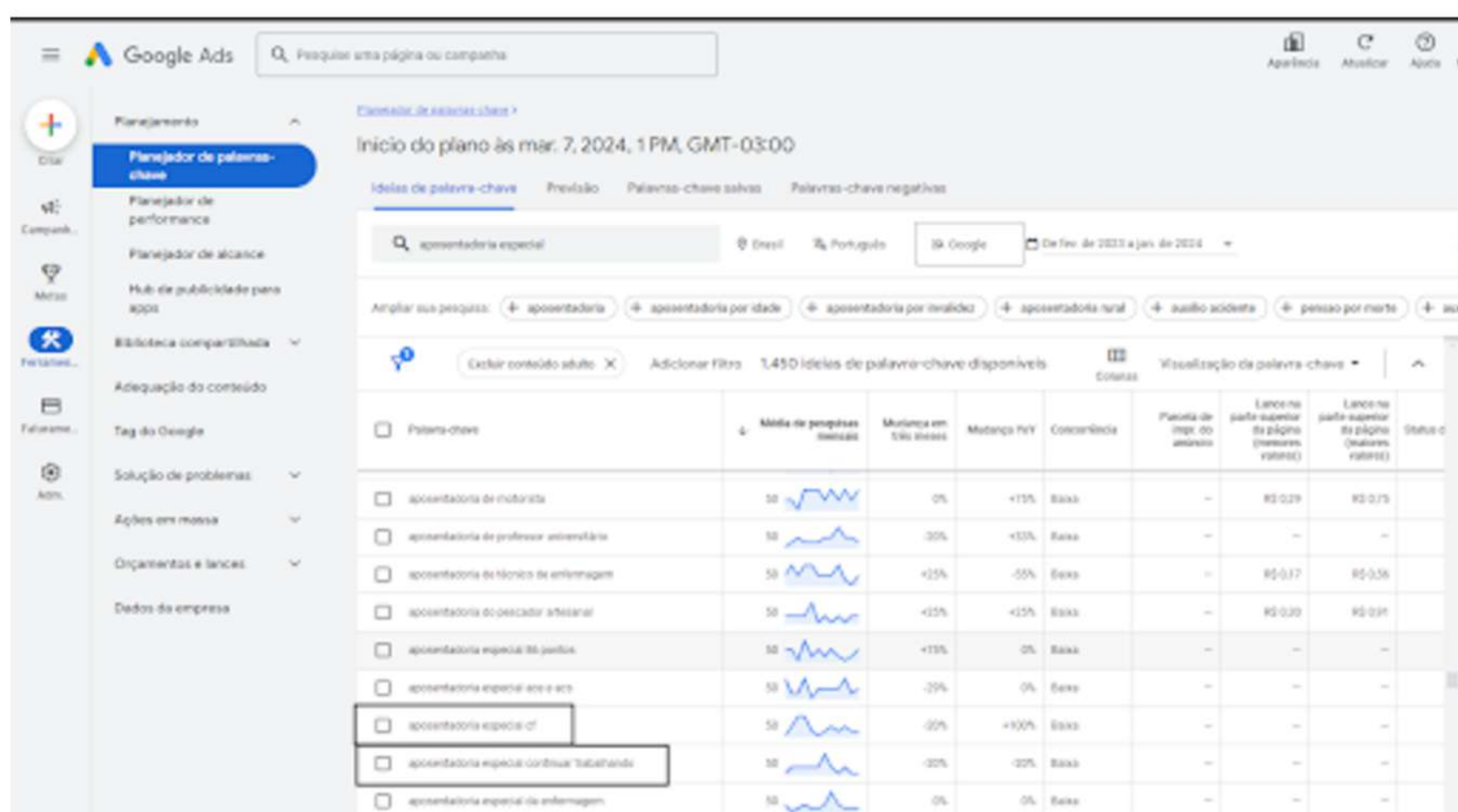
**Em breve, pretendemos
compartilhar mais informações
sobre como criar e publicar esses
guias em plataformas online.**

Por outro lado, as “palavras decisivas” são aquelas que frequentemente incluem termos como “advogado”. Essas palavras têm um volume menor de buscas mensais, mas são consideradas mais valiosas, pois indicam que a pessoa está buscando não apenas informações sobre o assunto, mas também um profissional para ajudá-la.

É interessante notar que, enquanto as “palavras iniciais” sobre “como adotar...” têm muitas buscas mensais, as “palavras decisivas” têm um número muito menor.

No entanto, elas são extremamente valiosas, comparáveis à diferença entre encontrar pedras brutas, que ainda precisam ser trabalhadas, e diamantes já polidos.

Assim, mesmo que um termo como “advogado adoção internacional” tenha poucas buscas mensais, direcionar essas poucas pessoas para o seu site pode representar uma grande oportunidade para se posicionar de forma estratégica e conquistar clientes.



The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. The search term is "apostadoria especial". The interface shows a table of related keywords with columns for search volume, trends, and performance metrics. The table is as follows:

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Mutação em 120 meses	Mutação 12M	Concorrência	Placeta de impr. do anúncio	Lance no topo superior do página (posição 1-3) (R\$)	Lance no topo superior do página (posição 4-10) (R\$)	Status
apostadoria de notaria	50	0%	+11%	Baixa	-	R\$ 0,29	R\$ 0,75	
apostadoria de professor aposentado	50	30%	+15%	Baixa	-	-	-	
apostadoria extrínseca de enfermagem	50	+25%	-55%	Baixa	-	R\$ 0,17	R\$ 0,56	
apostadoria do pescador artesanal	50	+25%	+25%	Baixa	-	R\$ 0,20	R\$ 0,59	
apostadoria especial de justiça	50	+15%	0%	Baixa	-	-	-	
apostadoria especial de ensino	50	-25%	0%	Baixa	-	-	-	
apostadoria especial de	50	-20%	+100%	Baixa	-	-	-	
apostadoria especial contínuo Tabajara	50	-20%	-20%	Baixa	-	-	-	
apostadoria especial de enfermagem	50	0%	0%	Baixa	-	-	-	

É recomendável adotar uma abordagem que envolva pelo menos dois conjuntos distintos de anúncios: um focado em termos iniciais e outro em termos decisivos.

É fundamental também realizar uma pesquisa aprofundada em sua área de especialização jurídica ou em quaisquer outras áreas jurídicas nas quais você deseja se concentrar.

Caso necessário, não hesite em entrar em contato conosco para obter assistência nessa estratégia.

Conteúdo como chave da conversão:

Desde o início de nossa agência especializada em marketing para o setor jurídico, o núcleo de nossa filosofia sempre foi o conteúdo estratégico, refletindo o próprio nome da nossa marca.

Minha experiência prévia em comunicação e entretenimento me ensinou a importância vital da forma como expressamos ideias. É a essência da comunicação que exerce a maior influência, transcendendo tecnologia ou técnicas específicas.

As pessoas são atraídas por histórias e identificação. Se algo não é articulado por meio de palavras ou narrativas, parece quase inexistente. Há até referências bíblicas sobre a criação do mundo por meio das palavras, evidenciando o poder das narrativas em moldar realidades.

Ironia do destino, muitos advogados negligenciam a importância da comunicação, focando excessivamente nas legislações e em tecnologias que não dominam. Nossa missão é demonstrar que a primeira linha no site de um escritório de advocacia é tão crucial quanto qualquer legislação ou código jurídico.

Através de experimentos, desenvolvemos princípios de comunicação jurídica que provaram ser extremamente valiosos. Estes princípios, quando aplicados, podem significar um aumento considerável nos lucros.

Tal como a Nike, que não se limita à fabricação de tênis, mas se dedica a patrocinar e inspirar atletas, uma marca jurídica não deve se limitar a ser um repositório de leis, mas sim um criador e comunicador de soluções para desafios reais das pessoas.

Adotamos a clareza e a simplicidade, princípios também valorizados pelo Google, como fundamentais na Conteúdo Estratégico. No universo jurídico, há uma tendência ao "rebuscamento", mas a complexidade excessiva pode alienar clientes potenciais. A confiança vem da compreensão, e o público de hoje quer entender as soluções que lhes são apresentadas.

Na era digital, a transparência e a acessibilidade são vitais. Se um médico prescreve um medicamento, as pessoas tendem a pesquisar antes de tomá-lo. Da mesma forma, os clientes jurídicos de hoje desejam entender as opções disponíveis para seus problemas legais.

Ao desenvolver o conteúdo do seu site, pense menos em exibir sua expertise e mais em como você se relaciona com as necessidades do seu público-alvo. Por exemplo, se você é um especialista em adoção, qual mensagem você quer transmitir? Como você desmistifica o processo e apresenta novas perspectivas e precedentes legais?

Muitos advogados focam em compartilhar sua história pessoal em vez de desenvolver a marca, seja ela individual ou corporativa. A palavra "brand" tem suas raízes em "fogo, chama", indicando a necessidade de deixar uma impressão marcante e única no público desde o primeiro contato com o seu site.

Os primeiros instantes de interação com o usuário são críticos. Portanto, a identidade visual (logomarca e elementos visuais) do site deve ser harmoniosa e bem planejada, desde cores e espaçamento até a distribuição das seções e elementos gráficos. Experimentos de marketing demonstraram que detalhes aparentemente pequenos, como a cor de um botão, podem ter um grande impacto na tomada de decisão do usuário.



Embora seja possível criar um site por conta própria em plataformas, como WIX ou WordPress, enfatizamos a importância de contratar profissionais não apenas por sua habilidade técnica, mas pela capacidade de criar uma experiência memorável para o usuário.

Além da identidade visual, é fundamental dar atenção especial à primeira seção do site.

É aqui que o usuário decide se permanece e explora, ou se buscará outro site que melhor atenda às suas necessidades.

Veja, por exemplo, a primeira sessão do site da nossa agência para Contadores.



A Arte da Conversão por Meio da Escrita Estratégica

Como especialista em redação voltada para conversão em vendas, aconselho a evitar o uso de comandos imperativos ou declarações arrogantes logo no início. Priorize a clareza ao explicar o propósito e a essência da sua marca. Parece simples, mas envolve uma complexidade significativa.

Na Conteúdo Estratégico, damos grande importância à criação desta seção inicial em nossos serviços de marketing jurídico.

Frequentemente, observo que muitos advogados não têm um posicionamento claro ou não definem um foco de atuação. Quando nos procuram para desenvolver estratégias digitais, mergulhamos numa consultoria intensa para definir sua mensagem-chave, posicionamento e identidade da marca. Sem essa definição, é desafiador criar um site que gera conversações efetivas.

Você pode estar se perguntando: por que devo me posicionar de maneira específica?

A resposta é que, embora seja essencial estar aberto a diversas possibilidades, o marketing jurídico eficaz exige foco. O advogado pode ter um leque amplo de interesses, mas a comunicação online precisa de um alvo claro.

Pense nisso como um jogo de xadrez: não é possível jogar sem escolher um lado do tabuleiro, assim como um atleta não pode competir em categorias olímpicas completamente distintas ao mesmo tempo.

No design do site, cada detalhe – desde o plano de fundo até o texto – é pensado para atingir um nicho específico, um grupo com necessidades e contextos similares.

É difícil causar um impacto significativo em um público com necessidades muito variadas. Se seu escritório atende a diversos nichos, considere criar páginas e campanhas específicas para cada um, o que amplia o escopo do projeto e o investimento necessário para resultados efetivos.

Esta abordagem é um pilar do Google: “É melhor fazer uma coisa muito bem”. Qual é o seu negócio principal? Para o Google, é a busca. Para a nossa agência, é o marketing jurídico.

Este livro é apenas uma introdução ao vasto campo de conteúdo para cativar a atenção do usuário. O objetivo é que o usuário proveniente de uma campanha visite seu site, preencha um formulário de contato ou baixe conteúdo, iniciando um relacionamento com sua marca.

As quatro direções em nossa logomarca simbolizam: atrair, converter, relacionar e encantar. Estes são nossos objetivos em cada projeto.

Valorizamos a simplicidade, clareza e relevância na comunicação, reservando a complexidade linguística para a redação de documentos legais. Com o cliente, a empatia é a habilidade-chave.

Atraindo o Cliente Ideal: Estratégias para Diferenciar Leads Qualificados de Leads Menos Qualificados na Advocacia Digital

Um Desafio Comum na Advocacia Digital

Evitar a Armadilha dos Sites Genéricos: um erro frequente entre advogados e escritórios de advocacia que iniciam suas campanhas online é a criação de um site genérico, sem uma estratégia clara ou conteúdo voltado para um nicho específico.

Muitas vezes, esses sites são promovidos de forma ampla, direcionados a uma cidade ou região com termos genéricos como 'escritório de advocacia' ou 'advogado'. Embora essa abordagem possa gerar algum resultado, é mais provável atrair indivíduos que precisam de assistência gratuita ou que não compreendem totalmente suas necessidades jurídicas, em vez de clientes potenciais que buscam um especialista e estão dispostos a pagar por serviços de qualidade.

Esses são os chamados "leads menos qualificados". O problema com esses leads é que, apesar de precisarem de assistência jurídica, muitas vezes, eles não reconhecem o valor dos serviços oferecidos. Esses indivíduos podem não estar prontos para entender o que têm a perder ou a ganhar e, conseqüentemente, podem ser relutantes em investir em um advogado qualificado.

Não subscrevo a ideia de que as pessoas não têm recursos para investir em algo que valorizam. Normalmente, se reconhecerem a importância e o valor de um serviço, encontrarão meios de financiá-lo. No entanto, o desafio está em fazer com que reconheçam o valor da sua solução jurídica, o que pode ser um processo demorado.

Por outro lado, os “leads qualificados” já têm uma compreensão clara de seus problemas e dos desafios que enfrentam. Eles sabem buscar as informações necessárias e as valorizam quando as encontram.

Para atrair “leads qualificados”, em vez de “leads menos qualificados”, é preciso:

- Desenvolver uma página que vise um público-alvo específico, dentro de um nicho jurídico, com necessidades comuns, independente da proximidade geográfica.
- Compreender profundamente os problemas do seu público-alvo, tocando seus corações e marcando a experiência deles com forma e conteúdo relevantes.
- Projetar campanhas utilizando as palavras-chave corretas e adequadas.
- Posicionar sua marca como uma autoridade no assunto por meio de conteúdo relevante e de alta qualidade.

Entendendo o princípio do investimento estratégico na advocacia digital

Vamos imaginar por um momento: e se o dinheiro não fosse o obstáculo? Se você pudesse acessar a quantia necessária, não para consumo, mas para investir e multiplicar – duas, três, dez vezes mais do que o valor inicial, você confiaria no seu negócio jurídico a ponto de investir significativamente em tráfego pago para sua página online?

A verdadeira confiança em seu negócio transcende a preocupação com o capital inicial, pois se baseia na certeza do retorno sobre o investimento. Claro, há riscos, mas com a validação apropriada da sua página e do seu modelo de negócios, os riscos são minimizados. A chave é entender a importância e o impacto de um investimento bem planejado.

Observo, muitas vezes, que advogados e escritórios não avançam devido a uma visão limitada sobre investimento e finanças. Tudo o que alcançamos é fruto do que investimos – seja tempo ou dinheiro. Investimos anos de estudo para sermos reconhecidos como advogados, mas, muitas vezes, não percebemos que o dinheiro, como um símbolo, pode economizar nosso tempo mais precioso.

Quando alguém investe em minha consultoria, está adquirindo anos de conhecimento acumulado, observando os acertos e erros de inúmeros profissionais jurídicos. Eles estão pagando por insights e estratégias que não poderiam adquirir sozinhos. Aqui, o dinheiro é um mero símbolo do valor real transferido.

No entanto, vejo que muitos falham em manter uma cultura de investimento consistente, perdendo oportunidades de resultados superiores. Desde os primórdios da agricultura, sabemos que para colher, precisamos investir – seja tempo, esforço ou recursos. O mesmo princípio se aplica à advocacia digital.

O dinheiro é uma representação do valor que você oferece. Quanto mais valor você gera, mais dinheiro você pode atrair. Isso requer inovação constante. Se você busca resultados consistentes, seu investimento também deve ser consistente e de qualidade.

Pense no Google e no investimento em tráfego pago como o solo fértil para seu crescimento profissional. Seu site é a semente de seus lucros futuros. Investir esporadicamente pequenas quantias é insuficiente para sustentar um negócio próspero.

Na era atual, é mais vantajoso investir em tráfego pago e presença online do que apenas em um escritório físico de prestígio. O foco deve estar onde as pessoas estão – na internet. E, mesmo que você não tenha grandes quantias disponíveis, existem opções de financiamento adaptadas a diferentes escalas de negócios. O importante é ter um projeto bem definido e buscar as oportunidades de financiamento adequadas.



Se você compreende o valor que seu serviço jurídico agrega, então o investimento financeiro não é um problema, mas sim parte da solução para o crescimento e sucesso do seu negócio.

Maximizando a Conversão em Vendas na Advocacia:

Com a sua estratégia de marketing agora em pleno funcionamento, é fundamental compreender e comunicar claramente o valor dos seus serviços aos leads (potenciais clientes que deixaram seus contatos em seu site).

Este entendimento permite avaliar o valor potencial de cada conversão.

Vamos considerar um exemplo:

Digamos que você ofereça um serviço de análise e cálculo de aposentadoria com base em uma determinada tese jurídica por R\$ 3.000. Imagine que o custo por clique em seu anúncio no Google Ads seja de R\$ 1,00. Se você investir R\$ 800,00 em anúncios no Google Ads e, como resultado, atrair cerca de 800 visitantes ao seu site no primeiro mês, resultando em 5 contratos fechados para este serviço e a venda de 15 treinamentos para jovens advogados, cada um por R\$ 500,00.

Neste cenário, você teria uma receita de R\$ 15.000,00 pelos contratos de análise e cálculo, e R\$ 7.500,00 pela venda dos treinamentos. Mas quanto realmente custou cada conversão? Das 800 visitas ao seu site, 20 se tornaram clientes, representando uma taxa de conversão de 2,5%. No entanto, é importante lembrar que muitos visitantes deixaram seus contatos, tornando-se potenciais clientes futuros.

Além disso, o sistema que você construiu é sustentável e escalável. Por exemplo, você pode oferecer serviços adicionais aos clientes que contrataram a análise e cálculo. Esse é um excelente exemplo de como a retenção e a expansão de clientes podem impulsionar seu negócio.

A chave aqui é reinvestir uma parte significativa dos lucros em marketing de maneira inteligente. Esse reinvestimento pode ajudar a expandir sua presença em novos nichos de mercado, desenvolver mais treinamentos, eventos, palestras, novas teses jurídicas, conteúdo valioso e outros serviços. Esse é o ciclo virtuoso de investimento e retorno: aplicar uma parcela dos lucros para gerar ainda mais receita, impulsionando o crescimento sustentável e escalável do seu negócio jurídico.

Ampliando o alcance da advocacia:

Ultrapassando os Limites Locais

Muitos advogados ainda estão presos à ideia de que a prática jurídica depende exclusivamente da presença física e da atuação local. No entanto, posso assegurar que, atualmente, a escolha de um advogado especialista depende raramente de um encontro presencial.

Com a tecnologia disponível, é possível que advogados conversem com seus clientes, recebam procurações assinadas e até elaborem defesas jurídicas em um único dia, independentemente da localização das partes.

Neste contexto, é essencial repensar suas estratégias jurídicas para abranger um espectro nacional, e não apenas local. Isso pode envolver estabelecer parcerias com profissionais em outros estados para ampliar o alcance de seus serviços, mas isso não deve ser visto como um obstáculo no cenário atual.

É fundamental reconhecer a importância de atender clientes onde quer que eles estejam. Limitar sua prática jurídica a uma cidade ou região específica é restringir as possibilidades de crescimento e sucesso do seu negócio. Testemunhamos que é viável e benéfico abrir as portas para ajudar o maior número possível de pessoas dentro da sua especialização.

Para isso, é importante explorar todas as ferramentas de comunicação disponíveis, como chamadas de vídeo, para garantir que os clientes se sintam conectados e bem atendidos, independentemente da distância física. Essa é a verdadeira magia de viver em um mundo interconectado, onde sua capacidade de alcançar e lucrar é ampliada exponencialmente.

Abraçar as possibilidades oferecidas pelo GOOGLE e outras plataformas digitais é essencial para explorar essa rede neural global e expandir sua prática jurídica além das fronteiras locais.

Mentoria, Cursos Online, Livros E Palestras

Potencializando Sua Marca Jurídica com Produtos Digitais

Em nossa experiência com campanhas iniciais, notamos frequentemente que uma parte dos visitantes do site de um advogado são outros profissionais do direito interessados no nicho específico. Isso abre uma excelente oportunidade para criar um PRODUTO DIGITAL voltado para esses colegas.

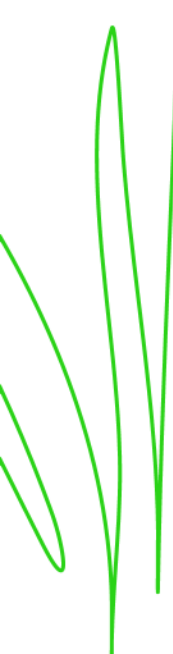
Produtos digitais podem variar de e-books educativos, como este, a cursos em vídeo e palestras, oferecendo um valor substancial para o consumidor. Esses produtos podem ser gratuitos, como um guia para captação de leads, ou pagos, como um curso mais detalhado ou um e-book aprofundado.

Há duas razões principais para investir na criação de produtos digitais. Primeiro, você maximiza o investimento já feito em TRÁFEGO PAGO. O mesmo orçamento que atrai potenciais clientes para o seu site por meio de anúncios no Google Ads pode gerar vendas de produtos digitais, considerando o interesse de outros advogados em seu nicho.

O segundo motivo é que produtos digitais estabelecem você como uma autoridade no assunto e criam uma fonte de renda passiva. Você pode efetuar vendas enquanto dorme à medida que alguém pesquisa seu subtema no Google.




Além disso, com a tecnologia atual, a criação de produtos digitais é cada vez mais acessível. Você pode contratar um videomaker para produzir um curso em vídeo ou um escritor freelance para transformar seus rascunhos em um e-book publicável na AMAZON. É importante lembrar que apenas produtos de qualidade se destacam no mercado. Se falta conhecimento, vontade de servir e dedicação, o esforço será em vão.



É importante lembrar que apenas produtos de qualidade se destacam no mercado. Se falta conhecimento, vontade de servir e dedicação, o esforço será em vão.

Outra possibilidade é oferecer mentorias em vídeo ou acompanhamento remoto, onde você pode guiar jovens advogados no desenvolvimento de suas carreiras, compartilhando conhecimentos que vão além da formação acadêmica.

Na minha visão, uma marca jurídica atinge a plenitude quando fornece não apenas serviços, mas também soluções educacionais e de treinamento, permitindo que outras pessoas disseminem sua mensagem, reputação e visão. Isso não só aumenta o número de beneficiados por seus conhecimentos, mas também amplia seus lucros. É você prosperar ajudando eficientemente mais pessoas.



Na Conteúdo Estratégico, cultivamos a mentalidade de geração de valor e encorajamos advogados a produzir livros, cursos e outros formatos de produtos digitais, ampliando seu impacto e sucesso no campo jurídico.

Otimizando sua Presença Digital

Criando uma Campanha no Google Ads

Agora, vamos ilustrar a criação de uma campanha no Google Ads, enfocando uma abordagem simplificada e eficaz. Embora o Google Ads ofereça uma infinidade de ferramentas avançadas, para uma campanha baseada em palavras-chave na rede de pesquisa, muitas delas não são essenciais.

Vamos evitar nos aprofundar em aspectos técnicos mais complexos, como instalação de tags de acompanhamento e estratégias de remarketing avançadas, que podem ser desafiadoras para advogados sem experiência em marketing digital.

É importante notar que outras formas de publicidade digital, como a rede de display, YouTube Ads e remarketing, são altamente eficazes, mas podem entrar em conflito com as diretrizes éticas estabelecidas pela OAB.

Portanto, enquanto esperamos uma maior flexibilidade nas regras de publicidade digital para a advocacia, recomendamos focar na rede de pesquisa, uma abordagem que tem gerado resultados significativos para nossos clientes, respeitando as normas éticas.

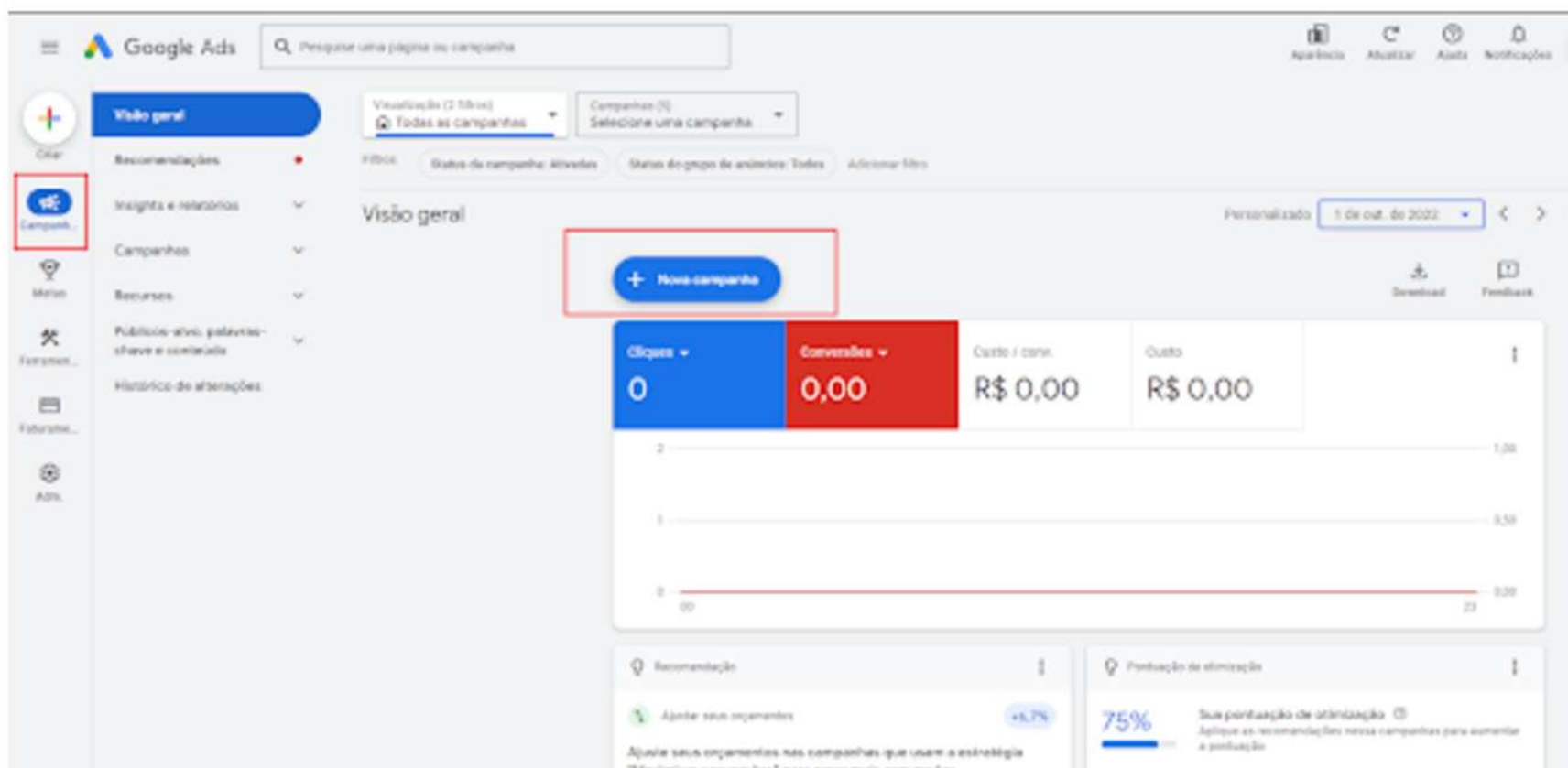
A publicidade na rede de pesquisa é simples, direta e estratégica. Ela atrai pessoas que estão buscando ativamente pelos seus serviços jurídicos para o seu site, facilitando a conversão desses visitantes em leads e, posteriormente, em clientes.

Embora existam diversas técnicas e métodos para usar o Google Ads, nosso objetivo aqui é apresentar uma metodologia simplificada, mas eficiente. Queremos proporcionar um guia prático que permita a qualquer pessoa, independentemente de sua experiência com marketing digital, implementar uma campanha de publicidade online que traga resultados tangíveis.

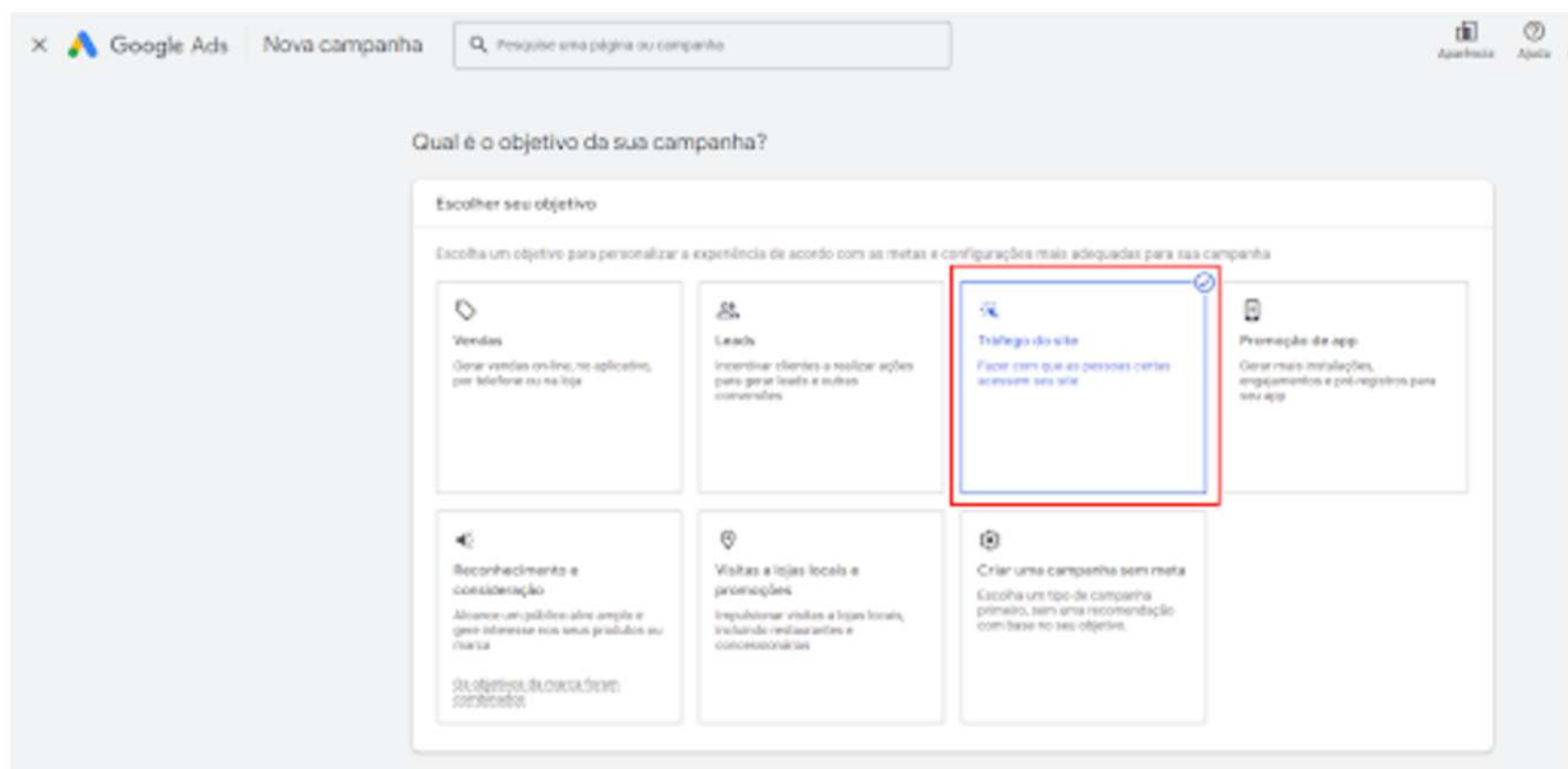
Com isso em mente, vamos dar os primeiros passos para lançar sua campanha no Google Ads, enfatizando a importância de uma execução focada e alinhada com as melhores práticas do marketing jurídico digital.

Primeiro, abra o painel do Google Ads no modo especialista.

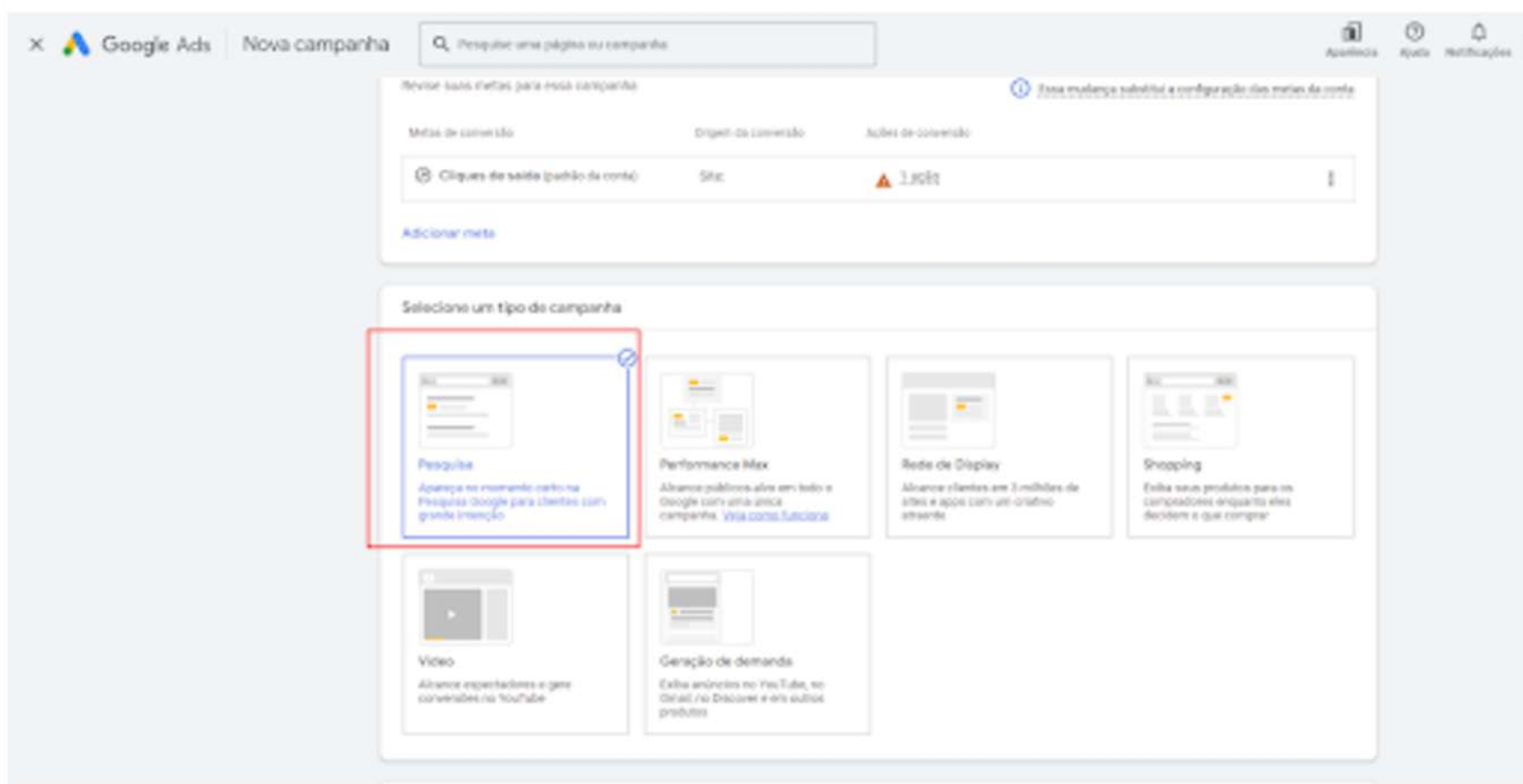
1) Clique em “Nova Campanha”.



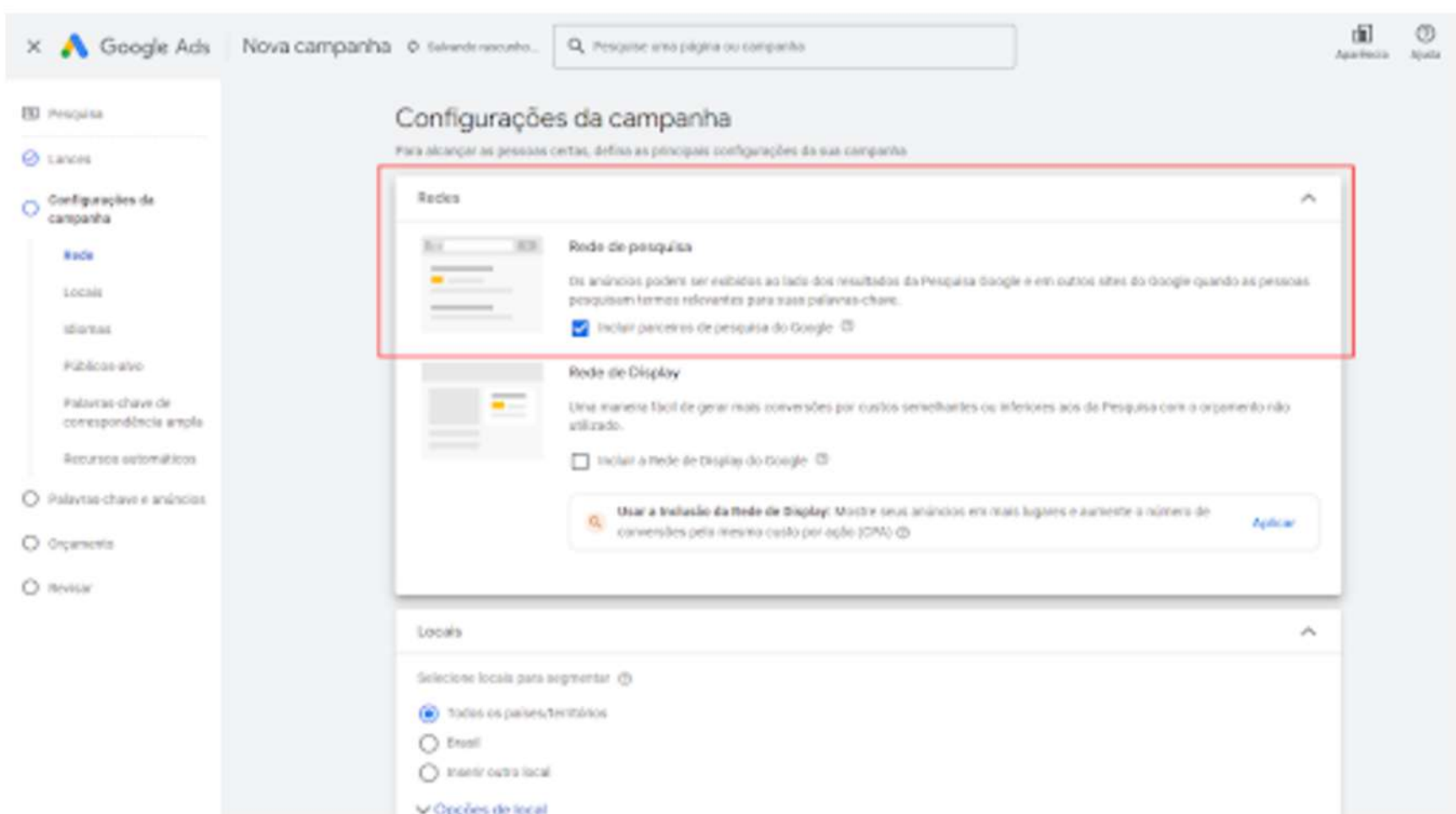
2) Clique em “tráfego do site”.



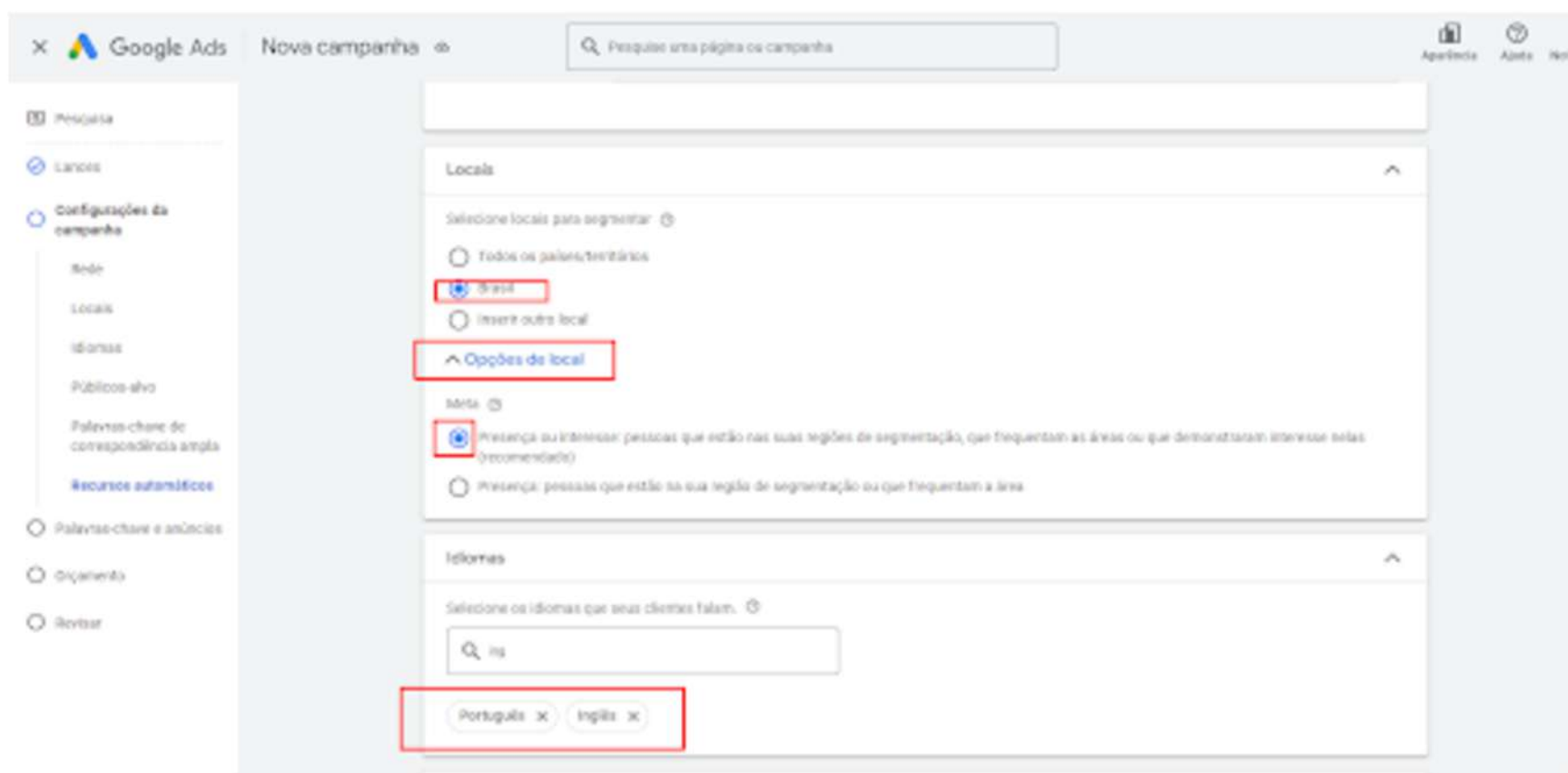
3) Clique em “rede de pesquisa”, depois digite o seu site e clique em “continuar”.



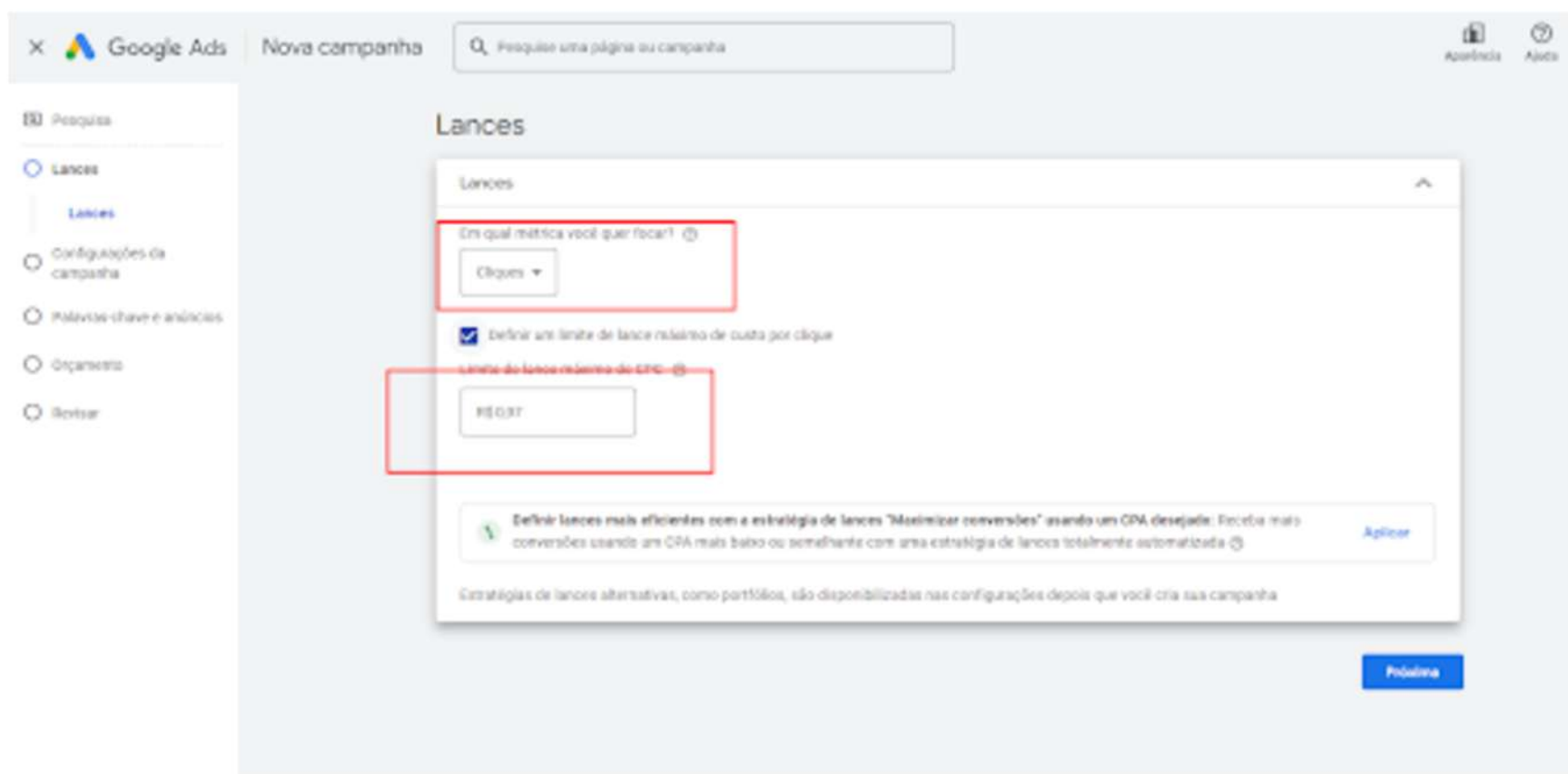
4) Dê um nome para a sua campanha. Dei o nome de “aposentadoria especial”. Depois, desmarque o “checkbox” da rede de display. Deixe selecionado apenas o da rede de pesquisa.



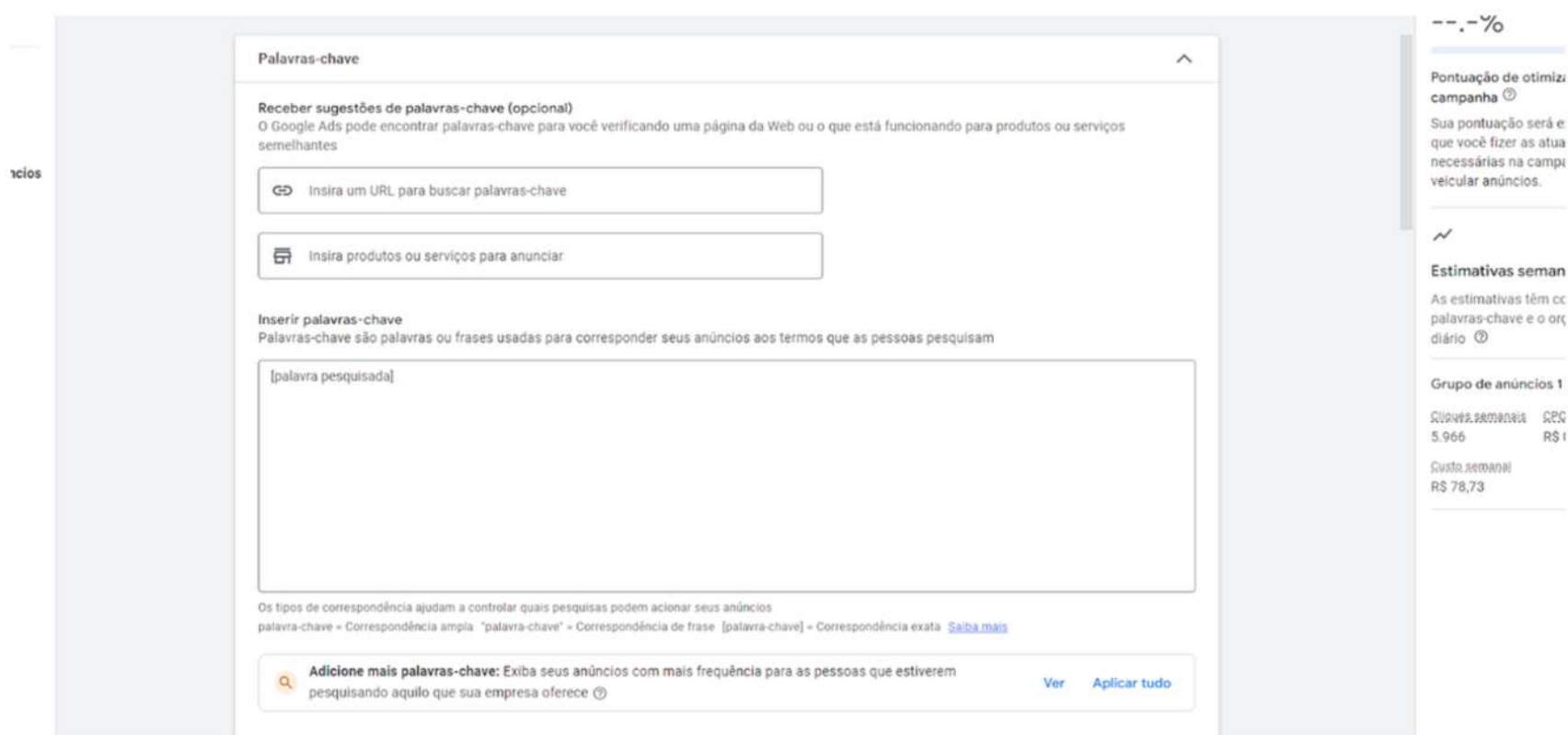
5) Deixe marcado o local como “Brasil” e os idiomas “português” e “inglês”. Caso você vá direcionar a sua campanha localmente, clique em “inserir outro local” e digite o nome da cidade, estado ou CEP do lugar para o qual quer direcionar sua campanha.



6) Insira o valor que você quer gastar por dia. Recomendamos que divida o valor do orçamento mensal por 30 dias para fazer esse cálculo. Se tenho R\$ 1000,00 de orçamento mensal, o meu orçamento diário será de R\$ 33,00, por exemplo. Depois vá em “lances” e selecione “cliques” como métrica Aposentadoria especial 2023.



7) Nesse momento você pode colocar a palavra que você escolheu e avançar.

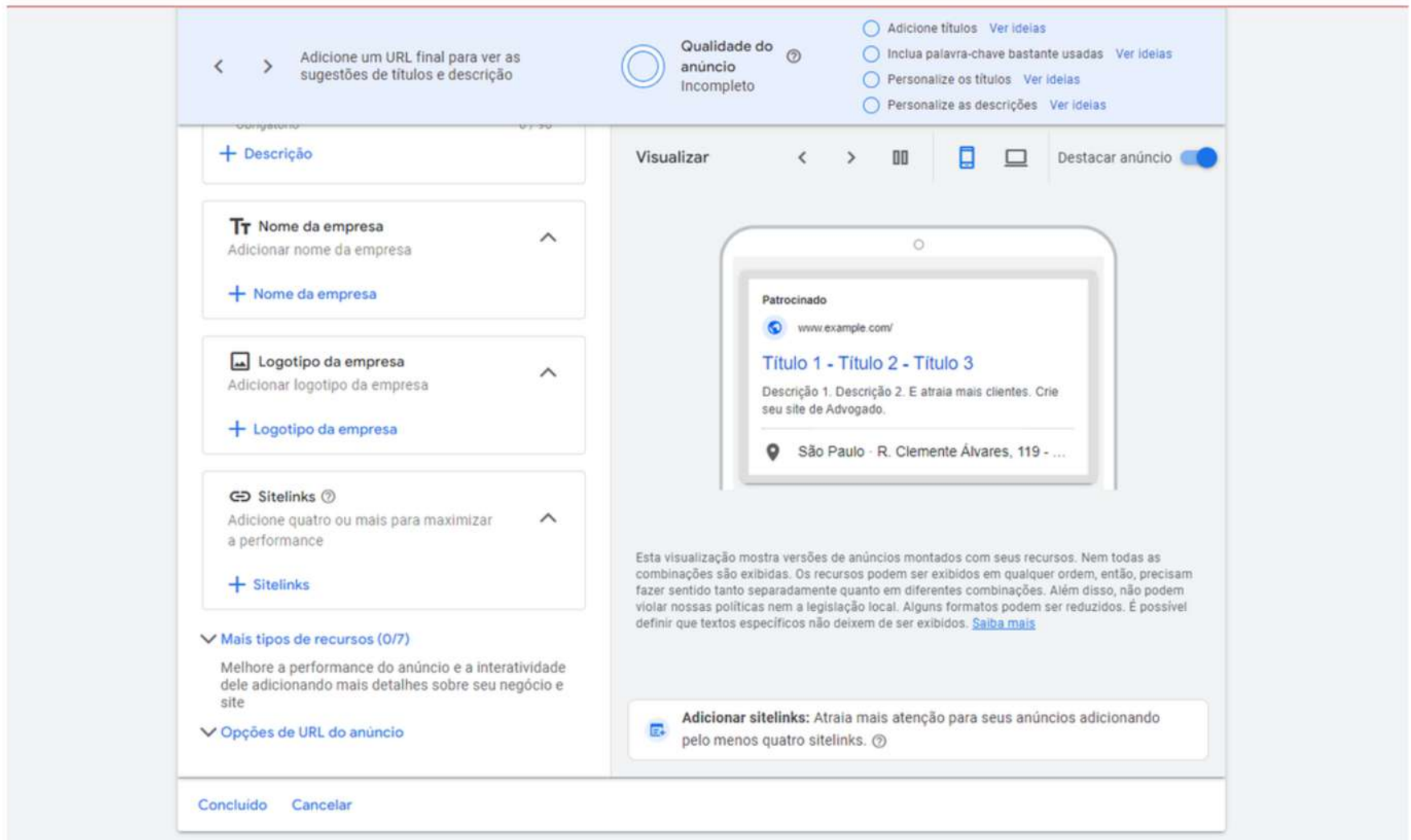


8) Esta etapa é a melhor, pois é justamente aqui que você precisa colocar o link da sua página, e os títulos de anúncios, recomendo que você use o Chat Gpt ou o Gemini (bard),

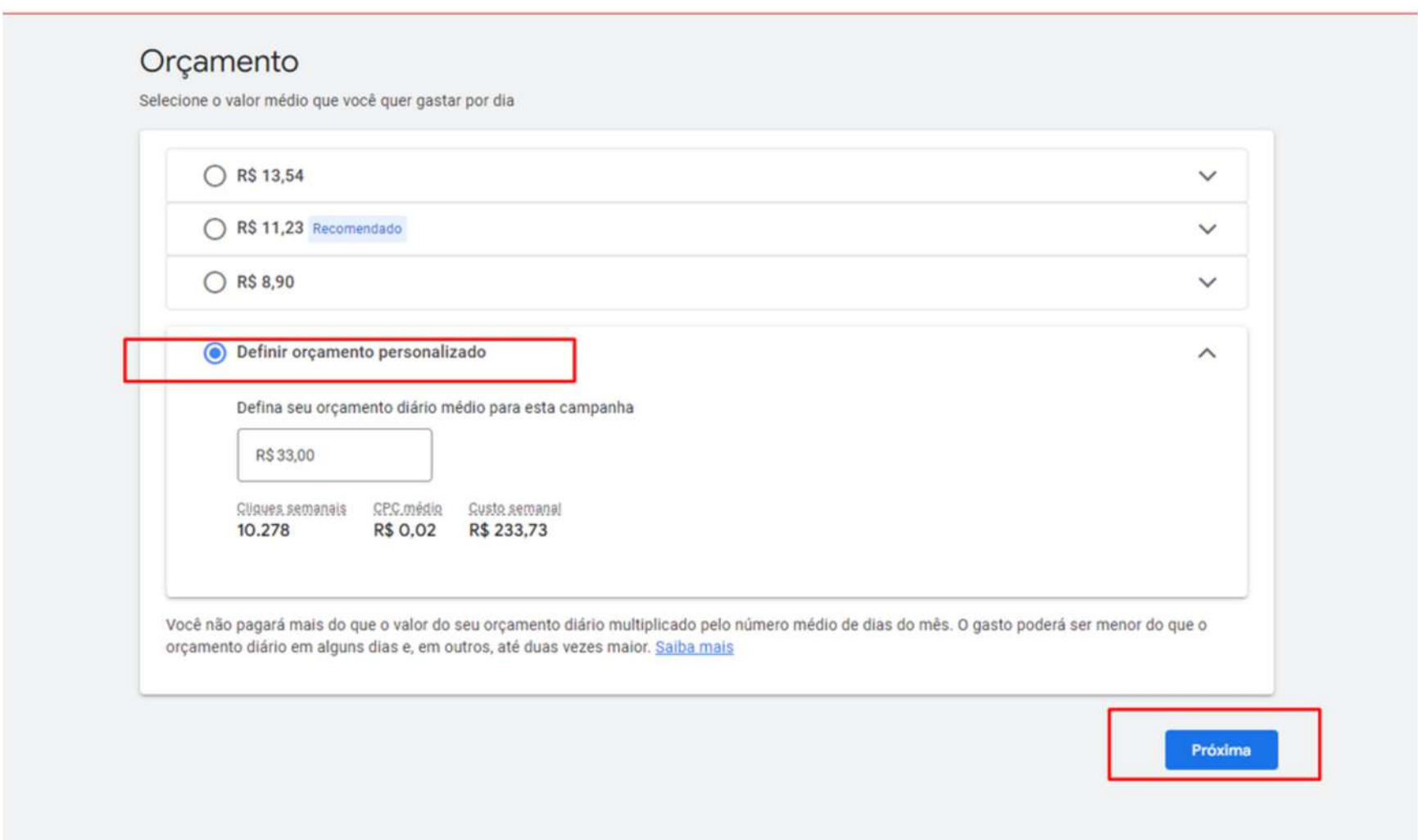
Prompt: Crie para mim, pelo menos, 7 títulos de 30 caracteres persuasivos, gerando no leitor escassez e urgência, 4 descrições com 90 caracteres cada, usando as regras da SERP do Google Ads, sem símbolos e sinais.



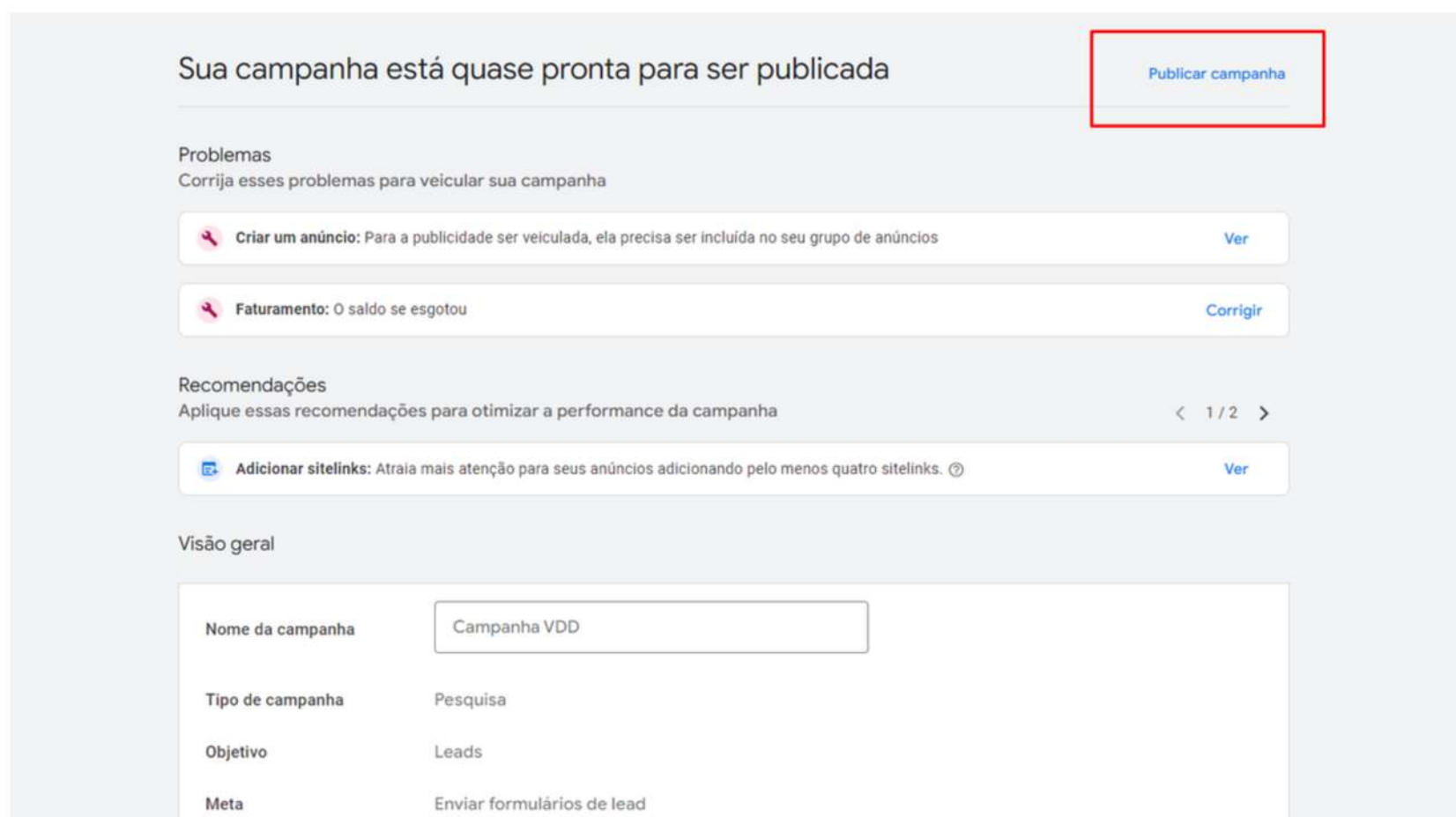
9) Neste momento você vai precisar adicionar o nome da Empresa (no caso o nome do seu escritório) E vai clicar em avançar.



10) Agora selecione "definir orçamento personalizado" e coloque o valor de R\$ 33,00



11) E agora é só aguardar as 48h pq sua campanha já está pronta.



Sua campanha está quase pronta para ser publicada

Publicar campanha

Problemas
Corrija esses problemas para veicular sua campanha

- Criar um anúncio:** Para a publicidade ser veiculada, ela precisa ser incluída no seu grupo de anúncios. [Ver](#)
- Faturamento:** O saldo se esgotou. [Corrigir](#)

Recomendações
Aplique essas recomendações para otimizar a performance da campanha < 1 / 2 >

- Adicionar sitelinks:** Atraia mais atenção para seus anúncios adicionando pelo menos quatro sitelinks. [Ver](#)

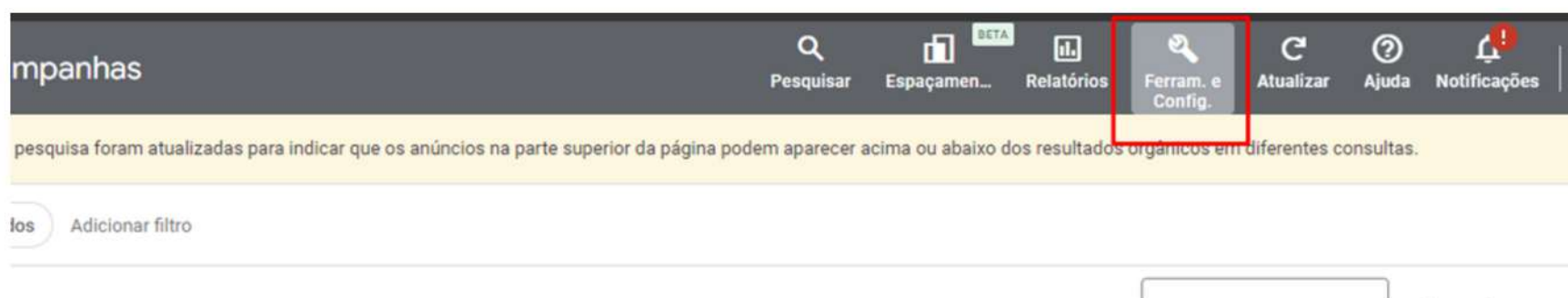
Visão geral

Nome da campanha	Campanha VDD
Tipo de campanha	Pesquisa
Objetivo	Leads
Meta	Enviar formulários de lead

INSERINDO CRÉDITOS:

Para os seus anúncios marcarem presença no Google Ads, você precisa injetar créditos lá. É um movimento estratégico.

Clica lá em “Ferramentas e Configurações”



mpanhas

Pesquisar Espaçamen... Relatórios Ferram. e Config. Atualizar Ajuda Notificações

pesquisa foram atualizadas para indicar que os anúncios na parte superior da página podem aparecer acima ou abaixo dos resultados orgânicos em diferentes consultas.

Adicionar filtro

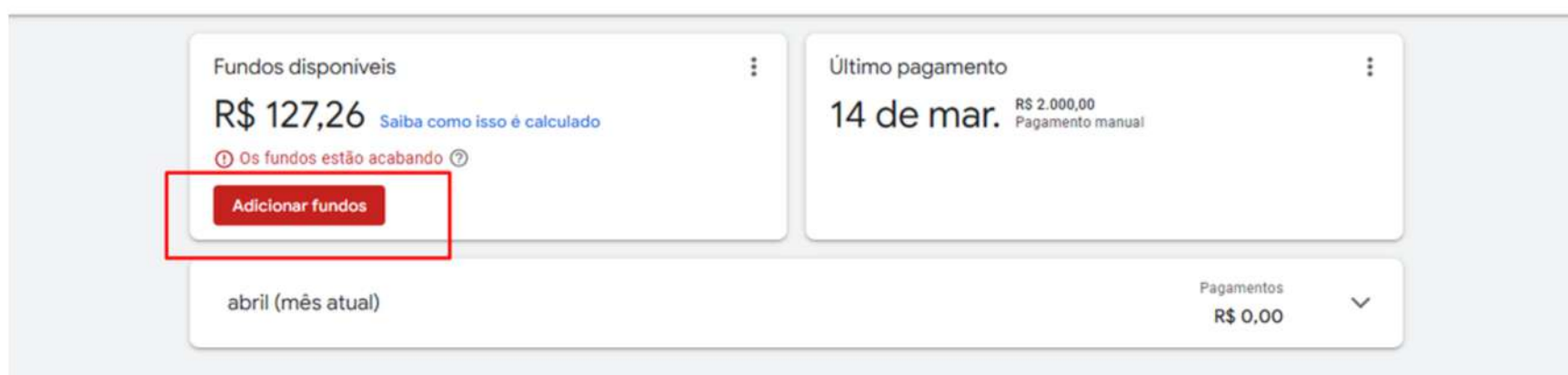
Na sequência, em “Faturamento” e “Resumo”



Pesquisar Espaçamen... Relatórios Ferram. e Config. Atualizar Ajuda Notificações 743-620-3294 MCC Grup michaeluiz.grupodpg@gr

- Ações em massa
- Métricas
- Configuração
- Faturamento**
- Todas as ações em massa
- Conversões
- Dados da empresa
- Resumo
- Regras
- Google Analytics
- Gerenciador de políticas
- Documentos

Agora, é hora de definir sua forma de investimento.



Pode ser via cartão de crédito ou boleto bancário. Define aí a quantidade de créditos que você quer impulsionar. Minha sugestão? Coloca aquele orçamento total planejado para, no mínimo, 30 dias. É sobre visão de longo alcance!

Assim que os créditos estiverem ativos na sua conta do Google Ads, seus anúncios entrarão no jogo automaticamente.

Google meu Negócio

Passo a passo para configurar. [Link](#)

Advogados 100 Artes [Link](#)

Advogados 100 Artes [Link](#)

Cartão Digital Advogado [Link](#)

Cartão Digital Advogado [Link](#)

Baixe agora nosso documento com

50 modelos de e-mails persuasivos e aumente sua eficácia nas comunicações!

[Link](#)

Estratégias de comunicação eficaz e persuasiva com clientes potenciais.

Aqui você vai aprender algo poderoso:

"OS CLIENTES PARECEM QUE FOGEM DE MIM".

Eu sei que essa frase já passou pela sua cabeça. Seja bem-vindo ao roteiro de como conquistar seu cliente, tanto pelo WhatsApp quanto pessoalmente. Sim, esse roteiro foi pensado para fechar negócios pelo WhatsApp, mas as mesmas estratégias valem ao vivo. Todos os casos que eu menciono são reais, só mudei os nomes pra proteger a galera, mas você vai sacar que os prints das conversas mostram a realidade.

Vou te guiar no caminho de levar o cliente até a assinatura do contrato, tudo online. Se ainda tá duvidando do poder do online, relaxa que vou mostrar que dá pra fechar negócio sem sair da cadeira. Mas ó, não é moleza não. Tem que ter garra, dar atenção pros clientes, entender o momento deles e o seu, saber como agir. Mesmo por mensagem, o cliente saca se você está interessado ou não. E claro, ele quer um profissional que se ligue no problema dele e transmita confiança pra resolver.

Agora, alguns pontos cruciais na hora de fechar negócios com os clientes, que talvez você já tenha se perguntado:
MANDO ÁUDIO OU ESCRITO? DEPENDE.

Como o cliente chegou até você? Se foi por mensagem, responder com mensagem. Se foi com áudio, responda com áudio. Tem vezes que, pela mensagem do cliente, você percebe que ele tá nervoso ou não tá pegando o que você tá falando. Aí, manda um áudio, porque facilita a compreensão. "E o que eu falo?" Eu te passo a base geral no roteiro, mas pra atender o cliente, tem que saber do que tá falando, né? Se o cliente pergunta e você fala "olha, não sei", ele pode até te bloquear. Conhecimento técnico também conta. "E como mando esse áudio?" A voz tem que ter firmeza. Nada de gaguejar ou ficar pensando demais. Vícios de linguagem como "ahhh... éeee... então... tipo" não rolam. Se perceber isso, começa o áudio de novo. Eu sugiro até escrever o que vai falar antes de falar, só não fica parecendo um robô.

E lembre-se: o cliente não é especialista. Fale simples, evite termos complicados tipo latim, palavras como conclusão, contestação, impugnação, petição inicial, jurisprudência, pacta sunt servanda, pro bono, in dubio pro reo e tal. Se falar difícil, o cliente vai vazar.

PONTO 2: DEIXA O CLIENTE FALAR ATÉ CANSAR.

ESCUTE ALÉM DO CLIENTE.

Escute, não interrompa. Espera ele terminar, seja escrito ou por áudio, e depois faça as perguntas necessárias. Cliente curte ser escutado, quer atenção. Ele quer se sentir apoiado, ainda mais em áreas como família e previdenciário, que lidam com pessoas em situações tensas ou urgentes.

PONTO 3: VOCÊ CHEGOU ATÉ O FINAL E O CLIENTE NÃO FALOU EM VALORES. E AGORA?

COMO PASSAR VALORES AO CLIENTE?

Mano, eu também tinha dificuldade nisso. Às vezes eu atendia o cliente, falava tudo, ele queria fechar, não perguntava quanto eu cobrava, eu enviava o contrato e aí ele falava "mas isso aqui é um absurdo.. o Zé da Esquina cobra metade do preço". A vontade era de falar "então vai lá, irmão, e não me faz perder tempo". Mas né, não pode.

Lembra que eu falei que o cliente adora atenção?

Pois é, ele também curte sentir que tá no comando.

Faz ele acreditar que quem manda é ele, que a decisão de como pagar é dele, não sua. Faz ele pensar que tá escolhendo o melhor pra ele, sacou?

E aí, uma tática de mestre: sempre ofereça uma opção absurda, uma média e uma que ele com certeza vai pegar. Por quê? Psicologia pura, meu caro. Ele sempre vai na mais tranquila, mas você precisa colocar uma pedrinha no caminho pra ele escolher a mais fácil.

Beleza, já te dei a direção certa, agora vamos pro script de conversa, que é o motivo de você estar aqui! Vamos nessa, que é hora de mostrar como se faz!

Atenção!

Os scripts que apresentamos seguem um padrão universal, aplicável a diversas áreas do direito. Se por acaso você não encontrar a sua especialidade especificada aqui, não interprete isso como uma falha ou engano. É fundamental adaptar o script que mais se aproxima do seu nicho de atuação. Confie nesse processo; ele foi validado e trará resultados eficazes.

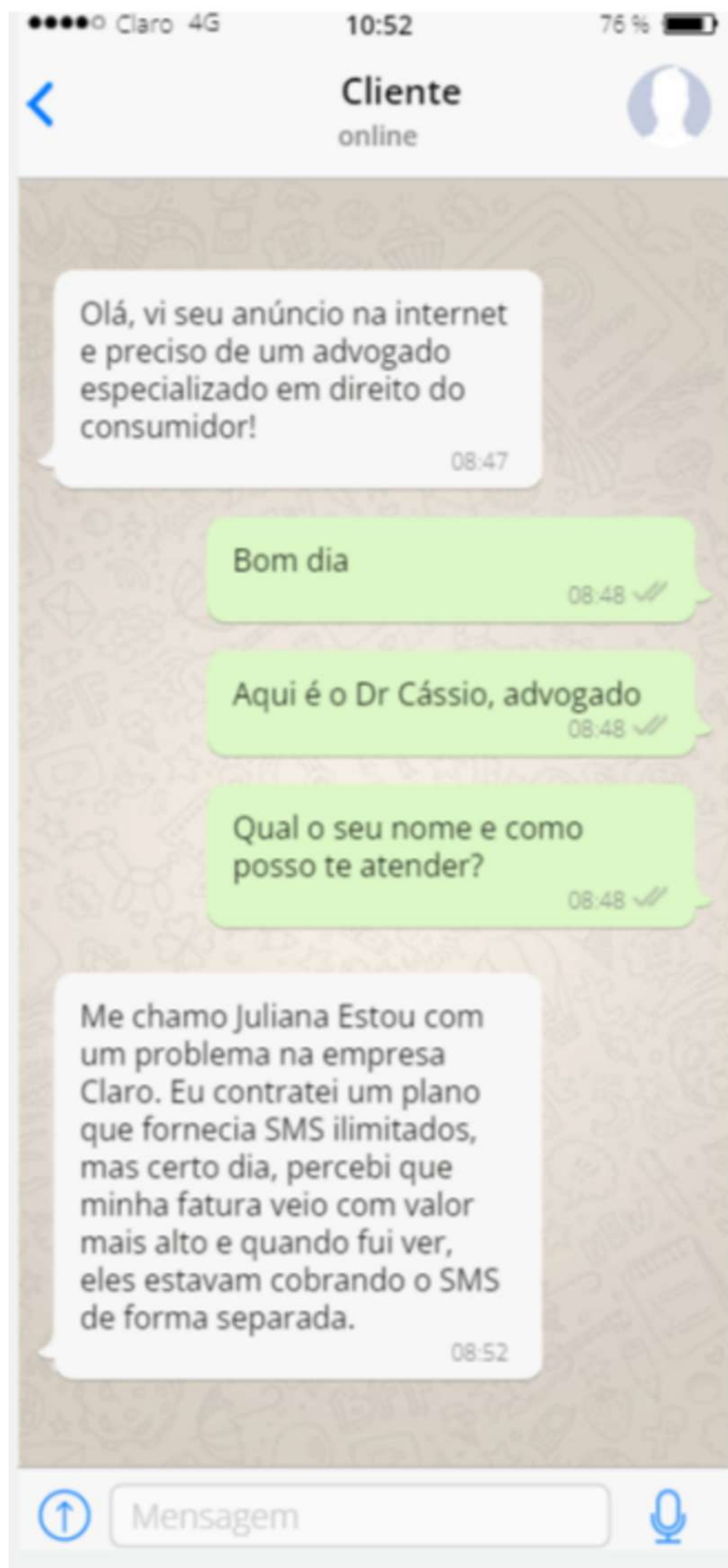
Outro ponto crucial:

observo que muitos dos estudantes desses scripts são advogados recém-formados. Se você está iniciando sua jornada e acredita que irá cobrar por todas as interações e processos, é hora de revisar essa perspectiva. Considere o cenário: como cobrar de uma mãe que busca pensão e sobrevive com uma bolsa família de R\$ 600? A resposta é não cobrar imediatamente. Essa decisão não é apenas uma questão financeira, é um investimento no relacionamento e na construção de uma reputação sólida. Reflita sobre isso.

CAPÍTULO 2:

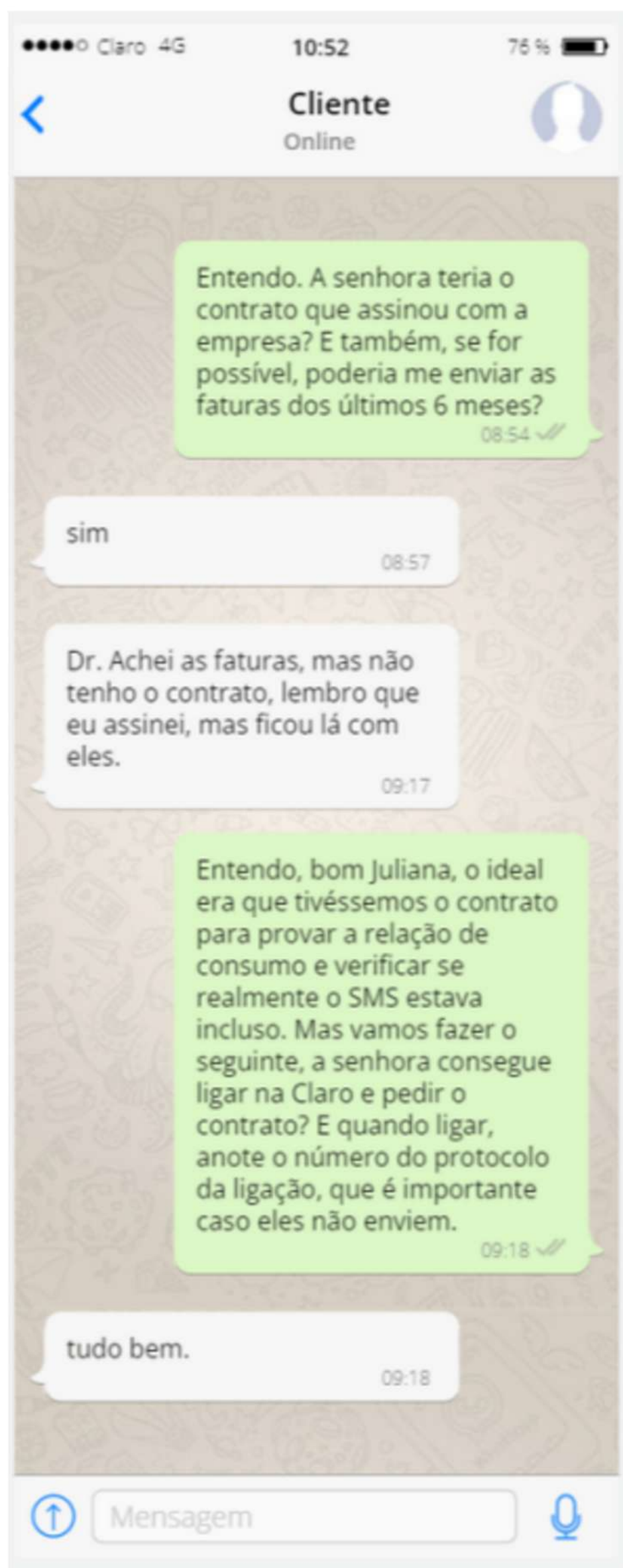
ATENDIMENTOS NA PRÁTICA

ATENDIMENTO DE CLIENTE VINDO DO GOOGLE ADS



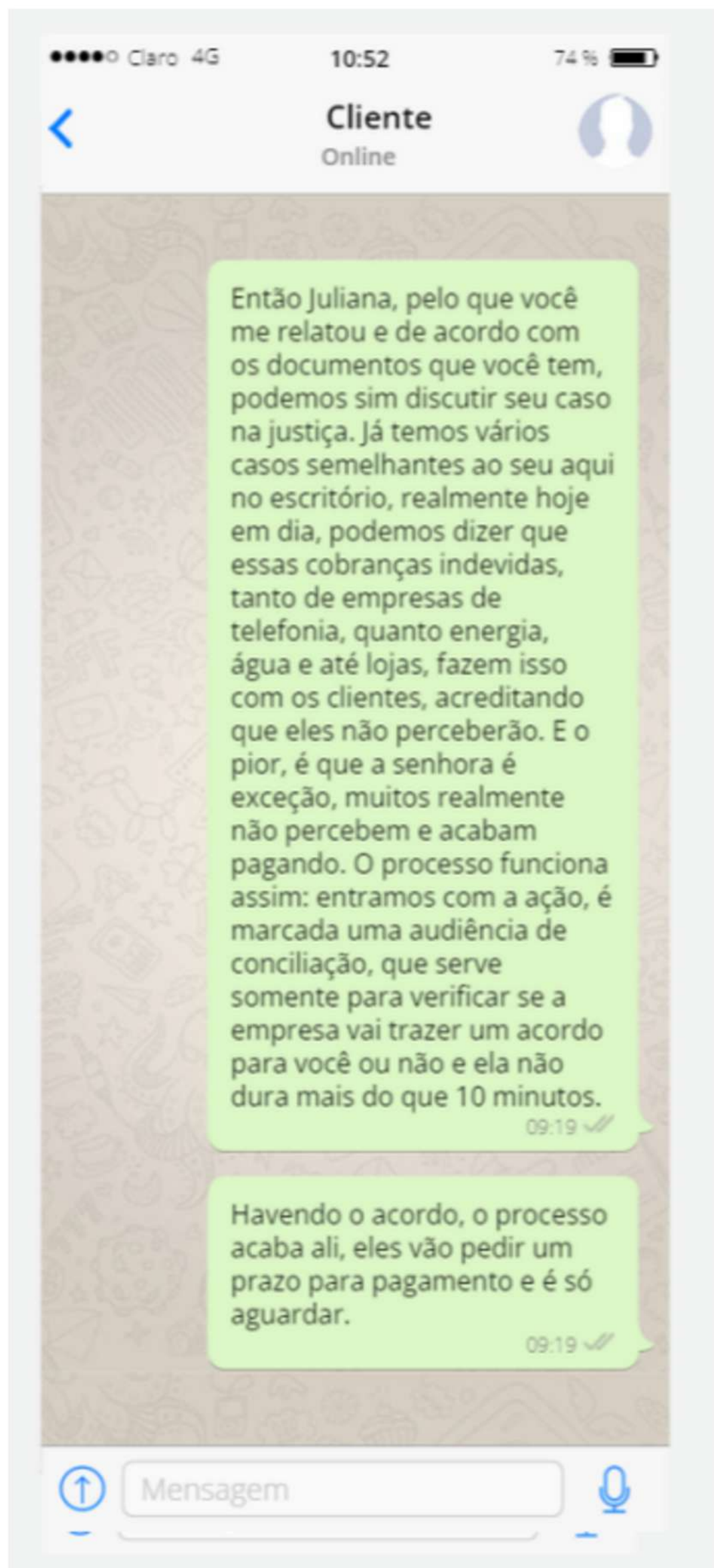
A jornada do atendimento começa com uma estratégia clara: uso uma frase padrão que configurei no Google Ads para identificar a origem do cliente. Este é um passo crucial: mapear de onde seus clientes vêm. A simplicidade aqui é chave. Deixe o cliente expressar-se, compartilhar a própria história. É a base para um atendimento eficaz.

ATENDIMENTO DE CLIENTE VINDO DO GOOGLE ADS



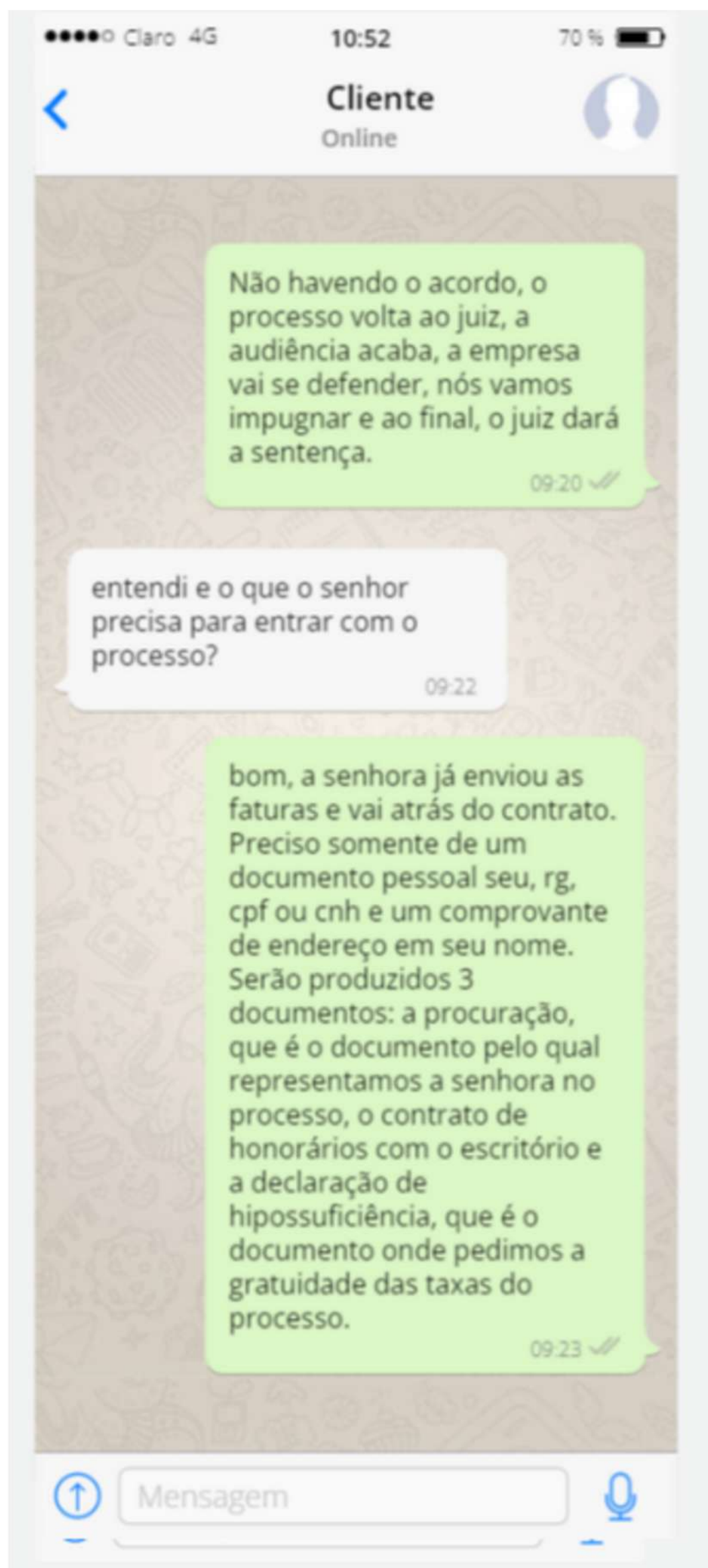
Neste ponto, ofereço uma orientação simples, algo executável em 10 minutos, especialmente útil quando o cliente não possui o contrato necessário. Se tivesse, essa fase seria desnecessária.

ATENDIMENTO DE CLIENTE VINDO DO GOOGLE ADS



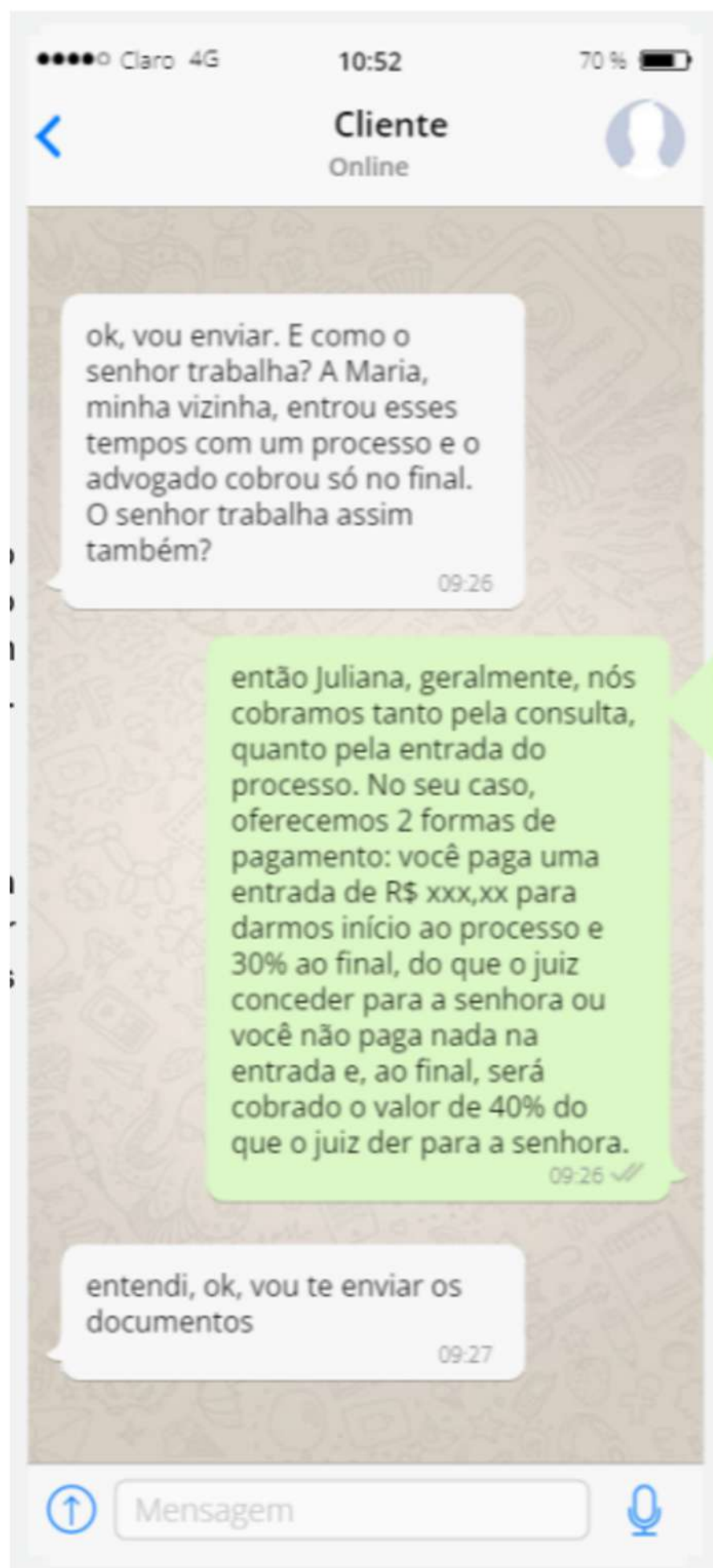
Agora, avanço para uma orientação mais elaborada, explicando as potenciais estratégias e o funcionamento geral do processo. Isso não é apenas informativo, é uma forma de construir confiança. O cliente precisa perceber que está interagindo com um profissional capacitado. Aqui você demonstra sua autoridade no assunto.

ATENDIMENTO DE CLIENTE VINDO DO GOOGLE ADS



Quando o cliente inicia perguntas específicas, é um sinal claro de confiança em você e uma inclinação para fechar o contrato.

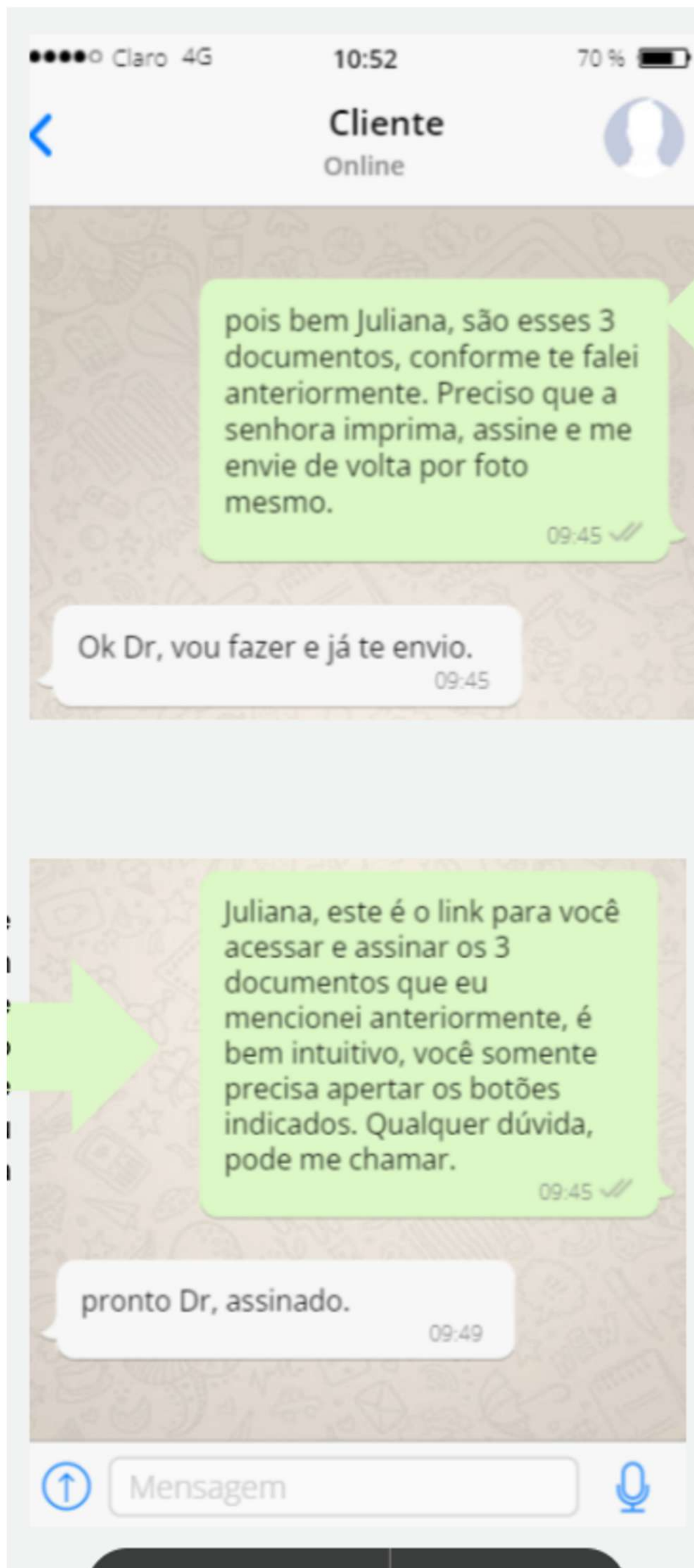
ATENDIMENTO DE CLIENTE VINDO DO GOOGLE ADS



Um cenário comum: o cliente se compara a conhecidos ou familiares. Isso sempre acontece. É essencial nesse momento quebrar objeções e esclarecer como as coisas realmente funcionam.

Lembra quando falei sobre dar opções ao cliente? É aqui que essa tática entra em jogo. Crie propostas que sejam vantajosas tanto para você quanto para o cliente. Seja flexível: entrada, parcelamento, pagamento à vista ou parcelado, cartão, boleto, cheque. O foco é fechar o contrato com termos que beneficiem ambas as partes.

ATENDIMENTO DE CLIENTE VINDO DO GOOGLE ADS



Particularmente, recomendo a utilização de áudio nesta etapa. Ao final, você pode empregar ferramentas de assinatura digital, como o Zapsign, que usamos no meu escritório. A ideia é facilitar o processo para o cliente, reduzindo o risco de desistência. O procedimento de impressão, assinatura, digitalização e envio pode ser desmotivador. Com uma ferramenta digital, a assinatura é realizada em segundos, e você consegue manter o lead mais eficientemente.

Veja, não é tão complexo quanto parece. E você deve estar pensando: "Isso é tão óbvio". Mas a verdade é que muitas vezes tentamos impressionar demais o cliente, quando na realidade, o foco deve ser no cliente, não em nós. Você é o guia no processo, mas o cliente é o centro do atendimento. O segredo está em conduzir discretamente, fazendo com que o cliente se sinta no controle.

AGORA, VAMOS AOS BÔNUS

A seguir, compartilharei algumas dicas bônus e sugestões de ferramentas para elevar ainda mais a qualidade do seu atendimento. Algumas são pagas, mas a maioria é gratuita!

BÔNUS 1: FERRAMENTAS QUE IRÃO ALAVANCAR OS SEUS ATENDIMENTOS

ADVOGADOS PRECISAM SE ATUALIZAR

Compreenda que, seja você um advogado iniciante ou um profissional experiente, a atualização constante é essencial. Estamos na era digital, onde praticamente tudo é possível de ser feito online. Portanto, vou listar ferramentas imprescindíveis para otimizar sua atuação:

ZapSign

Esta é uma ferramenta de assinatura digital que não requer certificado. Ela cria um código HASH, essencial para autenticar uma assinatura digital.

Google Ads

Acredito ser a ferramenta mais eficaz para prospecção de clientes atualmente. As pessoas buscam soluções no Google, seja para sintomas de doenças, consertos domésticos ou questões legais. Se você não está anunciando no Google Ads, está deixando oportunidades escaparem. Com um investimento inicial modesto, é possível atrair clientes em pouco tempo.

Google Drive ou One Drive

Estes serviços de nuvem permitem armazenar documentos de forma segura e acessível de qualquer dispositivo. São mais confiáveis do que armazenamentos físicos, os quais estão sujeitos a danos com o tempo.

HubSpot

É uma ferramenta de CRM (Customer Relationship Management) excelente para a gestão de escritórios. Mantém a agenda, compromissos, cadastro de clientes, ajudando a não perder prazos e organizar pagamentos. HubSpot é uma ótima opção gratuita para começar. Conforme seu escritório se desenvolve, outras opções como Advbox, Pipedrive, LegalOne, Aurum, Promad podem ser consideradas.

Zap Contábil

Essencial para escritórios com sócios ou parceiros. Facilita a distribuição de clientes entre membros da equipe, mantendo a comunicação centralizada e eficiente.

Google Meu Negócio (Google Empresas)

Agora chamado de Google Empresas, é um recurso valioso. Aqui, você cria um perfil profissional e coleta depoimentos de clientes, crucial para construir sua reputação online.

Não entre em pânico. Este script é projetado para maximizar suas chances de fechar contratos. Quando um cliente hesita, é necessário ter respostas específicas para suas objeções.

Se o cliente diz que precisa pensar ou conversar com alguém, ofereça um atendimento conjunto para esclarecer dúvidas. Essa abordagem geralmente resulta em abertura por parte do cliente. Se o problema for o custo, é hora de destacar o valor do seu serviço, não apenas o preço. Oferecer opções de pagamento também pode ser uma estratégia eficaz.

E se, após superar todas as objeções, o cliente ainda não estiver pronto para fechar? Mantenha a positividade. Continue o contato, mas de forma estratégica. Utilize seu CRM para agendar follow-ups periódicos, demonstrando atenção e disponibilidade. Ao manter uma presença constante, mas não intrusiva, você aumenta as chances de conversão a longo prazo.

Lembre-se, o cliente valoriza a atenção. Uma abordagem persistente, mas cuidadosa, pode transformar um potencial cliente em um cliente de fato. É a máxima de que a visibilidade constante gera lembrança e confiança. Ser presente na mente do cliente é fundamental no mundo jurídico.

BÔNUS 2 E SE O CLIENTE NÃO QUISE FECHAR O CONTRATO NA HORA?

NÃO ENTRE EM PÂNICO

O propósito deste script é orientá-lo para maximizar a celebração de contratos e persuadir os clientes a fecharem negócio com você. Contudo, haverá momentos em que um cliente pode hesitar, ponderando sobre a decisão ou comparando seus preços com outros profissionais. Nestes casos, é essencial ter respostas estratégicas e assertivas.

Quando um cliente expressa a necessidade de reflexão ou consulta com terceiros, ofereça-se para esclarecer quaisquer dúvidas que possam existir. Uma sugestão é marcar uma nova consulta, incluindo todas as partes relevantes, para garantir a total compreensão e conforto do cliente. Muitas vezes, essa abordagem resulta na verdadeira exposição das preocupações do cliente, permitindo que você aborde diretamente suas reservas.

Se a questão for sobre preço, destaque o valor do seu serviço, e não apenas o custo. Explícite o motivo pelo qual o cliente optou por procurar a sua expertise e reafirme o compromisso de fornecer um serviço de alta qualidade. Esta estratégia muitas vezes resulta em conquistar a confiança e o negócio do cliente.

Sugiro ainda oferecer diferentes opções de pagamento. Encarar parcelamentos não como um inconveniente, mas como uma forma flexível de atender às necessidades do cliente. Pense assim: é preferível ter um cliente pagando de forma parcelada do que não ter o cliente.

E se mesmo após superar essas objeções, o cliente ainda não estiver pronto para fechar o contrato?

Mantenha uma atitude positiva. Sugeriria entrar em uma fase de acompanhamento constante. Informe ao cliente que você está disponível e continue a fazer contatos regulares, usando o seu CRM para organizar esses lembretes. Inicie conversas ocasionais, indagando sobre o andamento de suas questões, e ofereça-se para auxiliar com quaisquer dúvidas.

Esse método de acompanhamento consistente demonstra sua dedicação e preocupação genuína, aumentando as chances de conversão do cliente. Lembre-se, na advocacia, a persistência atenciosa pode ser uma chave para o sucesso.

BÔNUS 3: ATENDIMENTO ONLINE OU PRESENCIAL?

Como em muitas áreas do Direito, a resposta é: depende. O formato do atendimento deve ser adaptado de acordo com o perfil do seu trabalho e as necessidades do cliente.

Se a sua prática envolve áreas como Direito Empresarial ou Tributário, um atendimento presencial pode ser mais apropriado. Caso não possua um escritório próprio, considere alugar um espaço de coworking. Uma apresentação bem organizada em um ambiente profissional pode ser muito eficaz.

Para áreas como Direito do Consumidor, Trabalhista, Previdenciário, Família, Direito de Saúde, Direito Digital, Ambiental e Criminal, o atendimento online é perfeitamente viável e pode ser eficiente para fechar contratos diretamente pelo WhatsApp, desde que aplicadas as técnicas corretas ensinadas neste script.

Em resumo, a escolha entre atendimento online ou presencial deve ser uma decisão estratégica, considerando tanto as particularidades do seu campo de atuação quanto as preferências e conforto do cliente.

Chegamos ao fim desse E-book.

Nós sabemos como é esta na pele de vocês empreendedores que acompanharam até aqui.

O mundo das vendas do marketing não é fácil, mas é esse mundo que você o planeta.

Acreditamos que você ainda tem muito espaço para alcançar o seu sucesso e sobrar suas vendas em até x dias.

Esperamos que este material tenha trazido alguns insights, ideias e aprendizados para você.

Lembre-se que você pode voltar aqui para consultar os 5 passos nesta jornada.

**Bora decolar
as vendas!**

Equipe Zap