

book-abacode_002

Checklist Jurídico Digital

12 pontos para avaliar se o site do seu escritório está estruturado para converter visitantes em clientes — dentro das normas da OAB.

12
Pontos
Avaliados

5
Seções
Temáticas

OAB
Compliant

abacode.com.br

CHECKLIST

Como usar este checklist

Este material foi desenvolvido para advogados e escritórios de advocacia que querem avaliar, de forma objetiva, se sua presença digital está estruturada para gerar contatos e contratos.

Antes de começar

Reserve 15 minutos, abra o site do seu escritório em outra aba e percorra cada item com honestidade. O objetivo não é ter uma nota perfeita — é identificar os pontos que mais impactam sua captação de clientes e priorizá-los.

O que cada seção cobre:

- Estrutura e navegação**
O visitante consegue encontrar o que precisa?

- Proposta de valor**
Fica claro o que você faz e para quem?

- Conteúdo e autoridade**
O site demonstra especialidade?

- Conversão e CTA**
O caminho até o contato está facilitado?

- Conformidade OAB**
A presença digital respeita o Código de Ética?

■ ■ Seção 1 — Estrutura e Navegação

O visitante chega ao seu site em média com menos de 8 segundos de paciência. Se a navegação não for imediata e intuitiva, ele sai antes de ler qualquer conteúdo. Avalie se a estrutura do seu site facilita — ou dificulta — esse primeiro contato.

1 O site carrega em menos de 3 segundos no celular

Mais de 70% das buscas jurídicas acontecem em dispositivos móveis. Um site lento perde o cliente antes mesmo de ser lido. Teste em: pagespeed.web.dev

✓ *Dica: o principal causador de lentidão é imagem sem compressão. Use o TinyPNG antes de subir qualquer foto.*

2 O menu principal tem no máximo 5 itens

Menus longos geram paralisia de decisão. O visitante deve conseguir navegar para qualquer área importante do site em um único clique a partir da home.

✓ *Dica: Início, Áreas de Atuação, Sobre, Blog e Contato costumam ser suficientes.*

3 O site é totalmente responsivo — funciona bem em qualquer tamanho de tela

Textos cortados, botões inacessíveis e imagens distorcidas no celular são sinais de que o site não foi desenvolvido com foco mobile. Isso impacta diretamente o ranqueamento no Google.

■ Seção 2 — Proposta de Valor

O visitante precisa entender em menos de 5 segundos o que você faz, para quem faz e por que deveria escolher o seu escritório. Isso não é arrogância — é clareza. Sem ela, o visitante não avança.

4 A primeira tela do site responde: quem é o advogado, o que faz e para qual perfil de cliente

Frases como 'Bem-vindo ao nosso escritório' ou 'Excelência em advocacia' não dizem nada. O visitante quer saber, de forma específica, se você resolve o problema DELE.

✓ *Exemplo bom: 'Advocacia trabalhista para profissionais de saúde em São Paulo — atendimento remoto.'*

5 As áreas de atuação são descritas em termos de situações do cliente — não apenas nomes jurídicos

Em vez de apenas listar 'Direito de Família', escreva 'Divórcio consensual e litigioso, guarda de filhos, pensão alimentícia'. O cliente reconhece sua situação — e não precisa saber o nome técnico da área.

6 O escritório tem pelo menos uma especialidade em destaque — não atua em 'todas as áreas'

Generalistas são percebidos como menos confiáveis para casos específicos. Mesmo que o escritório atue em múltiplas áreas, destacar uma especialidade principal transmite mais credibilidade ao cliente com aquela dor.

✓ *Dica: a especialidade em destaque deve ser a área com maior volume de clientes potenciais na sua região.*

Por que isso importa para o ranqueamento no Google?

O Google avalia um critério chamado E-E-A-T: Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade. Sites com proposta de valor clara e especialidade definida tendem a ranquear melhor em buscas jurídicas específicas do que sites genéricos que cobrem todas as áreas.

■ Seção 3 — Conteúdo e Autoridade

O cliente em potencial pesquisa antes de contratar. Se o site do seu escritório responde as perguntas que ele está fazendo no Google, você já inicia a relação com autoridade — antes mesmo do primeiro contato.

7 O site tem uma seção de conteúdo (blog, artigos ou FAQ) com publicações regulares

Publicar artigos que respondem perguntas reais do cliente — mesmo que mensalmente — aumenta a visibilidade orgânica no Google e demonstra que o advogado está ativo e atualizado.

✓ *Dica: comece com 4 artigos respondendo as 4 dúvidas mais frequentes que você recebe de novos clientes.*

8 O currículo e a formação do advogado estão visíveis nas páginas principais — não só na aba 'Sobre'

A credibilidade precisa estar próxima da decisão de contato. OAB, especialização, mestrado, publicações relevantes — cada um desses elementos reduz a hesitação do visitante na hora de entrar em contato.

9 Existe pelo menos um depoimento ou prova social visível no site

A OAB permite depoimentos de clientes desde que sejam espontâneos e não façam promessa de resultado. Um depoimento bem posicionado — próximo ao botão de contato — pode aumentar significativamente a taxa de conversão.

✓ *Atenção: verifique sempre as normas atuais da OAB sobre publicidade antes de publicar depoimentos.*

■ Seção 4 — Conversão e Chamada para Ação

Um site pode ter excelente conteúdo e ainda assim não gerar contatos — se o caminho até o contato não for claro e fácil. Esta seção avalia se o site facilita a decisão do visitante de entrar em contato.

10 Existe um botão ou link de contato visível sem precisar rolar a página

O CTA principal — WhatsApp, formulário ou botão 'Fale com o advogado' — precisa estar na primeira tela do site. Visitantes que precisam rolar para encontrar como entrar em contato raramente o fazem.

✓ *Dica: um botão fixo de WhatsApp no canto inferior direito é a solução mais simples e eficaz.*

11 O formulário de contato tem no máximo 4 campos

Cada campo adicional em um formulário reduz a taxa de preenchimento. Nome, e-mail, telefone e uma descrição breve do assunto são suficientes para o primeiro contato. Quanto mais simples, maior a conversão.

■ Seção 5 — Conformidade com o Código de Ética da OAB

A publicidade para advogados é permitida — mas regulamentada. Esta seção não substitui a leitura do Código de Ética e Disciplina, mas cobre os pontos mais frequentemente ignorados na presença digital.

12 O site não faz promessa de resultado e não usa linguagem mercantilizada

Frases como 'garantimos sua indenização', 'ganhamos 98% dos casos' ou 'advogado mais barato da região' violam o Código de Ética. O marketing jurídico deve ser baseado em informação e educação — não em apelos comerciais.

✓ *Referência: Art. 39 ao Art. 49 do Código de Ética e Disciplina da OAB.*

Importante

Este checklist tem fins educativos e não constitui assessoria jurídica. Consulte sempre o Código de Ética e Disciplina da OAB vigente e, em caso de dúvida, a Comissão de Ética da seccional da sua região.

Quantos pontos o seu site marcou?

10 a 12 pontos

Seu site está bem estruturado. O próximo passo é acompanhar métricas e otimizar continuamente.

6 a 9 pontos

Há pontos importantes a melhorar. Priorize os itens de conversão (Seção 4) e proposta de valor (Seção 2).

Abaixo de 6

O site precisa de reestruturação. Considere um diagnóstico completo antes de investir em tráfego pago.

Quer um diagnóstico completo e gratuito?

A AbaCode analisa seu site gratuitamente e mostra, de forma objetiva, o que está impedindo a geração de contatos e contratos.

abacode.com.br | (11) 97482-4630