

*Distribuição Gratuita*

# MARKETING JURÍDICO DIGITAL

@antoniocarlosmf



## Sobre o Autor

Advogado, palestrante e professor #advogadodasestrelas.

Formado no ano de 2010 em Direito pela Universidade Estácio de Sá.

Civilista com foco em Direito Digital, Contratos, Direito das Famílias, Consumidor e Desportivo.

Atualmente é Coordenador da Escola de Prerrogativas e Presidente da Comissão de Estudos de Publicidade e Serviços Jurídicos na Internet da OAB/RJ de 2017 até a presente data.

Delegado da Comissão de Defesa Assistência e Prerrogativas da OAB / RJ desde 2013.

Membro da Comissão Defesa do Consumidor - OAB/RJ 2016 até a presente data.

Delegado da Comissão de Segurança Pública na OAB / RJ e Consultor de Direito à Educação no triênio de 2013 a 2015 .

Prêmios 2013: Menção Honrosa de Direitos Humanos do Governo Federal - coletivo Habeas Corpus do RJ, Homenageado pelo Comissão de Diretos Humanos da ALERJ, Moção de Aplauso da Câmara dos Vereadores, Moção de Aplauso da OAB/RJ.

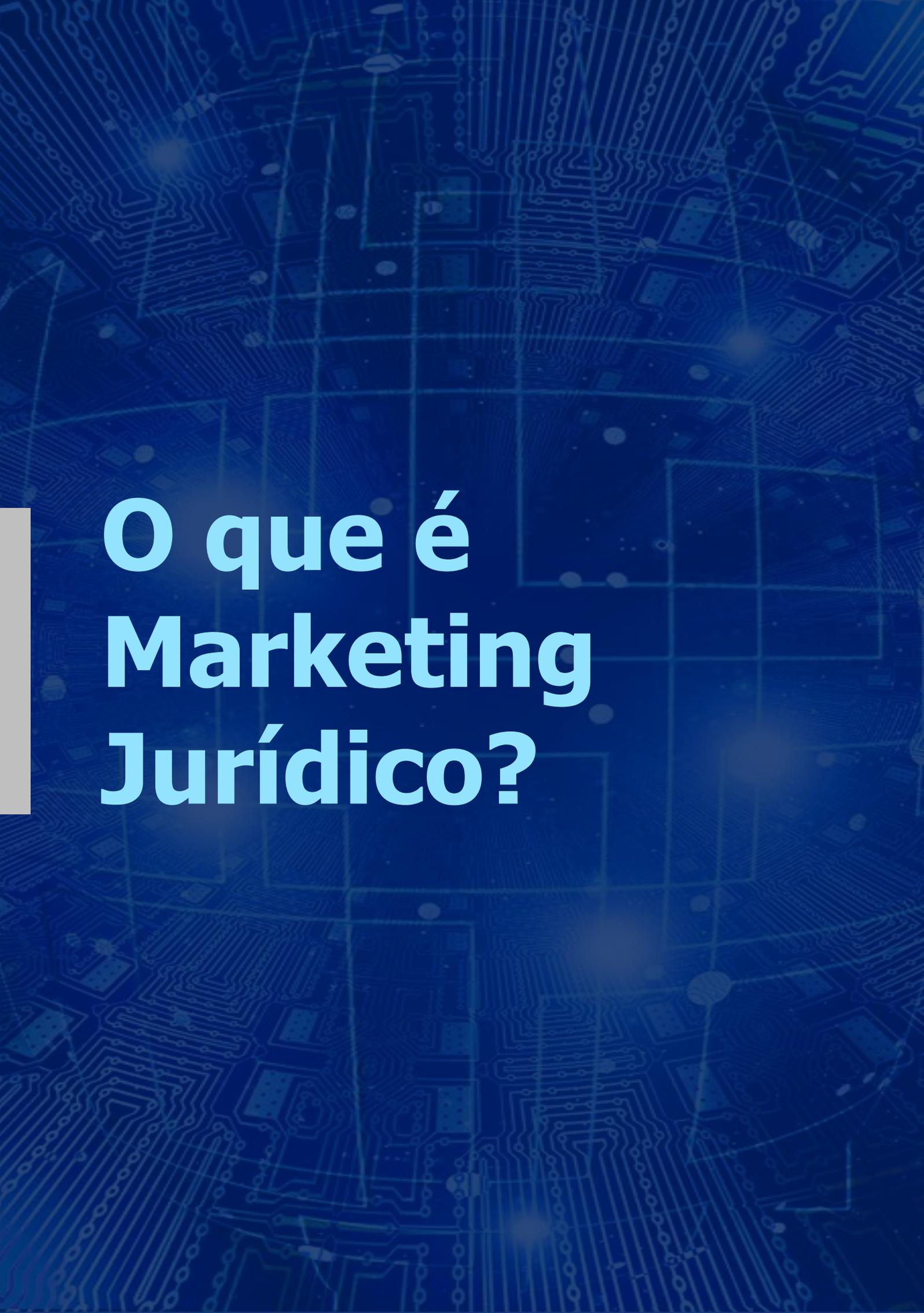
## **O mundo de hoje é digital, então a dica é digitalize-se.**

Como sempre falo em minhas palestras, a legislação sobe de escada enquanto a sociedade sobe de elevador. Isso devido ao fato da sociedade evoluir muito antes da lei, e por questões burocráticas, quando a lei começa a valer, a sociedade já mudou e avançou tecnologicamente. A cada degrau uma dificuldade para alcançar a sociedade postando fotos, falando em lives, fazendo negócios em todo o mundo, transferindo dinheiro e conhecimento na cobertura do prédio.



# SUMÁRIO

<b>O que é marketing jurídico?</b> .....	<b>05</b>
<b>Código de ética</b> .....	<b>10</b>
<b>Devo investir em marketing jurídico digital?</b> .....	<b>12</b>
<b>Virar uma autoridade</b> .....	<b>14</b>
<b>Como fazer um bom marketing jurídico?</b> .....	<b>16</b>
<b>Orçamento – tempo e dinheiro</b> .....	<b>22</b>
<b>Inbound Marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>Imagem Passada</b> .....	<b>27</b>



# O que é Marketing Jurídico?



## O QUE É MARKETING JURÍDICO?

Marketing jurídico, como o próprio nome diz, nada mais é do que uma **estratégia de posicionamento** para os advogados no mercado. Sendo assim, fica claro que para falar de marketing jurídico passamos pelos princípios básicos do marketing.

Em resumo, trata-se da execução dessa estratégia que vai possibilitar que você mostre para as pessoas, qual a sua área de atuação, ou melhor, quais são as suas especialidades, mostrando quais problemas você resolve.

A primeira coisa que devemos entender, é que a advocacia não é mais como antigamente, com passar dos anos mudou muito, se inseriu na internet, se profissionalizou como empresa para muitos, então é necessário mudar a forma como você enxerga a advocacia.

Como é de conhecimento público, advogados prestam serviços (jurídicos) a um destinatário final (cliente), e com o valor desta prestação (honorários) ganham a vida.

Mercantilização = fazer com que seja comercializado; transformar (alguma coisa) em mercadoria. Palavra que durante muito tempo serviu para não permitir enxergar a advocacia como um negócio.

Pergunta retórica: Eu posso comercializar meu serviço, então vou só entregar meu cartão e esperar o cliente bater na minha porta?

A resposta é um estrondoso **NÃO!**

Não há vedação de tratar advocacia como negócio, tanto que alguns anos antes, a própria Ordem dos Advogados do Brasil fomentou a criação do supersimples - imposto para Advogados SOZINHOS pudessem emitir Nota Fiscal, então o que realmente não permite fazer marketing para conquistar clientes? Uma legislação antiga, sem muita aplicabilidade, porém em vigor resolução 94/2000 e o próprio código de ética da advocacia.

Sendo assim, surgiu uma nova dicotomia, que é a **diferença entre captação e conquista de clientela.**



## **CAPTAÇÃO**

O advogado pratica uma abordagem de venda direta persuadindo o cliente da necessidade de contratar seus serviços. O que é totalmente vedado pelo código de ética.



## **CONQUISTA**

O advogado mostra seu valor, sua atuação profissional deixando a pessoa que eventualmente poderá contratar seus serviços segura que poderá ser auxiliada quando estiver em necessidade.

Acabou a figura do advogado generalista! Não existe uma pessoa que vá ao salão de beleza e faça cabelo, pintura, corte de cabelo, sobrancelha, unhas e depilação com o mesmo profissional.

Em regra, uma pessoa é especializada em corte - cabeleireiro, outra em unha - manicure, outra em depilação - depiladora, tal qual se você entrar em uma oficina que te oferecem o serviço de retífica de motor, revisão de amortecedor, pintura, e elétrica, você vai ficar preocupado, quem vai fazer o motor do carro vai pintar? Será o mesmo que vai bulir na sua suspensão? Talvez seu carro saia pior do que entrou...

Na verdade, são exemplos de que o advogado da área de família não estará apto para questões trabalhistas, criminais e cíveis. Ele com certeza deixará algo sem a devida atenção. Talvez não por querer, mas por não ser um especialista.



Em outras palavras, a especialização profissionais vai refletir na sua maneira de fazer marketing, haja vista que a única maneira permitida hoje pela legislação vigente é a publicidade informativa para conquista de clientes.

Traduzindo, o Advogado educa seu público, com material relevante e atual, falando sobre problemas jurídicos para as pessoas de igual para igual. Esqueça o juridiquês, estamos no tempo que o menos é mais, seja clean até na hora de passar conhecimento.

Nesse caso, aos poucos, se torna uma referência e assim vai conquistando o respeito do público em geral que terá aquele profissional como nome certo, que poderá ser contratado se precisarem de algo.





# Código de Ética



## CÓDIGO DE ÉTICA

O **Capítulo VIII** do Novo Código foi destinado somente ao tema “publicidade” e é inaugurado pelo artigo 39 que afirma: “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.”

Sendo assim, é claro que a OAB não permite toda forma de marketing e que a palavra de ordem, para estar dentro dos padrões ali impostos, é marketing de conteúdo ou marketing informativo.

O Advogado, não pode falar da sua marca, dos seus serviços ou dos seus dados de contato, mas pode criar conteúdos informativos e educacionais relevantes e com isso, atrair atenção, ficar conhecido, adquirir respeito e começar a gerar oportunidade de negócios. Exemplo, as vezes o advogado faz um conteúdo incrível, informativo, mas ao final coloca seu telefone com o jargão “maiores informações pelo telefone ...” momento em que perdeu totalmente a função social e deixou de ser informativo para ser uma propaganda.



**Devo investir em  
marketing  
jurídico digital?**



## DEVO INVESTIR EM MARKETING JURÍDICO DIGITAL?

O marketing jurídico digital é um desmembramento muito diferente do que a maioria das pessoas conhecem como marketing. É uma nova frente, denominado como marketing de conteúdo ou informativo, ou seja, você não deve criar material publicitário e sim material informativo e educativo sobre os serviços que você presta e que tem competência para tanto.

Isso pode ser feito por diversos meios, a internet é bem ampla e democrática, e não se limite a apenas uma plataforma ou rede social, o ideal é pulverizar em todos os meios conteúdo, pois nunca sabemos qual será o local que nosso cliente irá nos procurar. Para isso, pode ser feito vídeos, artigos em blog e sites jurídicos, postagens nas redes sociais como LinkedIn, Facebook e Instagram.

Abaixo, um pequeno passo a passo para, caso queira, entenda melhor como estar qualificado para alcançar o sucesso nessa empreitada.



# **Virar uma Autoridade**



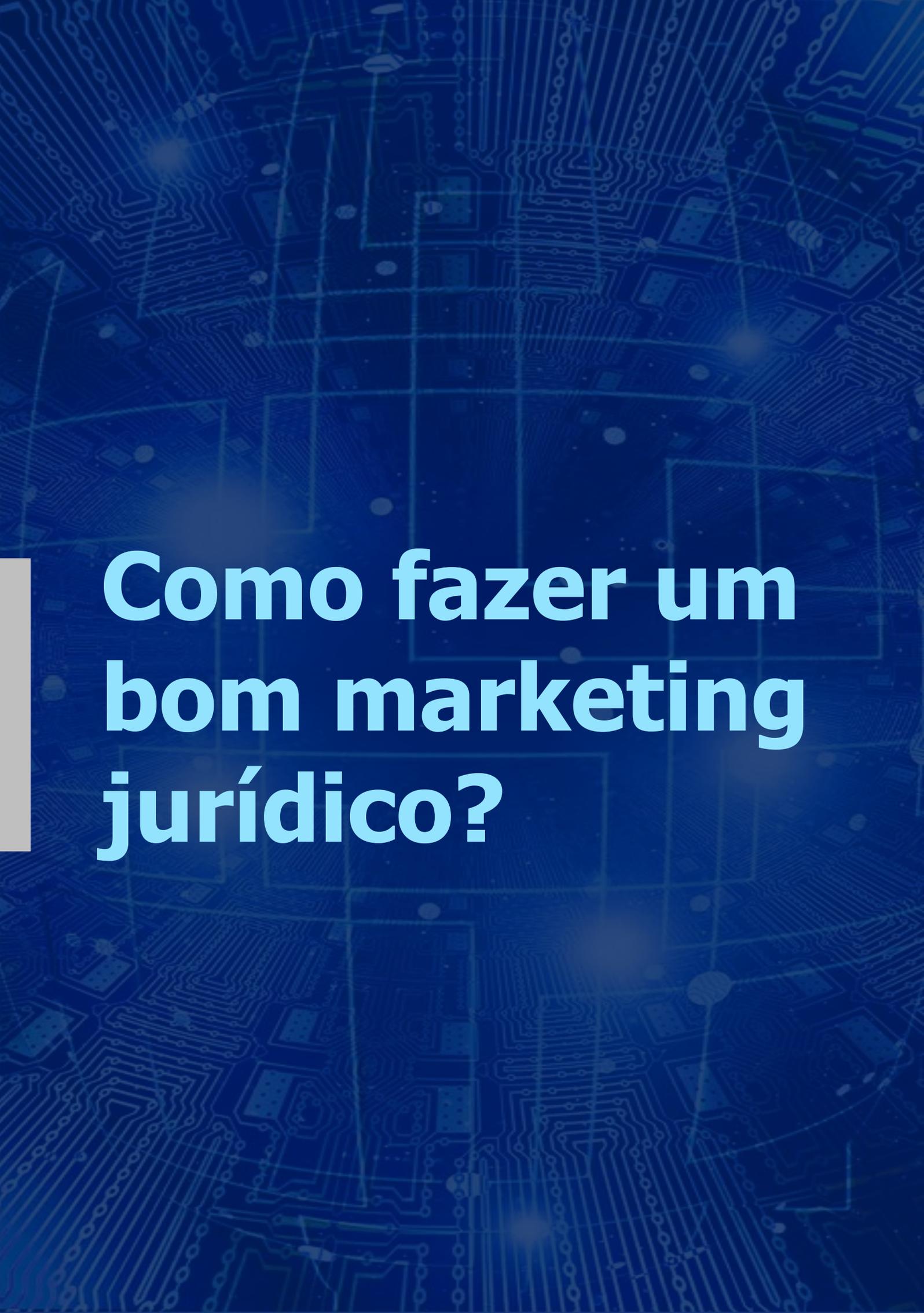
## VIRAR UMA AUTORIDADE

Se você investe um tempo no seu dia a dia para tirar pequenas dúvidas e ajudar, isso te leva a ganhar autoridade e traz um bom diferencial na sua carreira. E da mesma forma que o marketing jurídico ajuda a passar confiança, ele é a base na construção dessa autoridade.

Grande parte dos profissionais renomados e respeitados possuem livros e artigos publicados. Ainda é o melhor caminho, no entanto, comece com o que você tem, pode começar postando nas suas próprias redes sociais, já que a internet facilitou com plataformas intuitivas e um espaço para network incrível entre você e seus possíveis clientes.

Um profissional do Direito que quer conquistar cliente precisa mostrar que domina o que está falando. Ninguém vai contratar um profissional que não passa confiança, e isso vale para qualquer profissão.

Neste ponto, o marketing jurídico digital entra com força, pois permite que você, ao produzir qualquer conteúdo mostre quais são seus pontos fortes e sua expertise para o cliente. O famoso “quem não é visto não é lembrado”.



# Como fazer um bom marketing jurídico?



## COMO FAZER UM BOM MARKETING JURÍDICO?

Com base na resolução 94/2000 e na esteira do novo Código de Ética, o melhor cenário para fazer marketing jurídico digital e promover seu negócio é seguir o critério abaixo:

### DEFINIR O PÚBLICO-ALVO

O primeiro passo é definir o seu público-alvo.

É fundamental definir esse público para saber como você vai se comunicar, para que a mensagem chegue na linguagem certa para a pessoa certa.

Dentro dessa dinâmica, definir a “dor” do seu cliente potencial é um ponto chave!

O termo “dor” é muito usado na linguagem de marketing (e, por consequência, de marketing jurídico) e significa **o que incomoda seu cliente, quais são suas angústias e necessidades**. É uma espécie de sintonia usada para se conectar ao seu cliente.

É muito comum advogados quando vão montar seus escritórios, organizando os serviços que prestará, fazendo tabela de honorários para o escritório, mas sem nunca ter perguntado para uma pessoa sequer se é aquilo que ela espera do advogado.

É normal profissionais se estruturarem olhando para suas necessidades (do profissional) e não as necessidades do público final, que será atendido ali, isso é totalmente errado, cria uma falha de comunicação onde o cliente não entende o advogado e o advogado não entende a necessidade do cliente.

Isso gera aquela afastamento, ocasião comum, onde infelizmente o cliente fala mal do advogado, e não raramente o advogado fala do cliente.

Olhe para seu cliente, entenda o que ele espera de você e preste exatamente o serviço que ele espera e até um pouco mais. O que você pode entregar para seu cliente que seu concorrente não ofereceu?

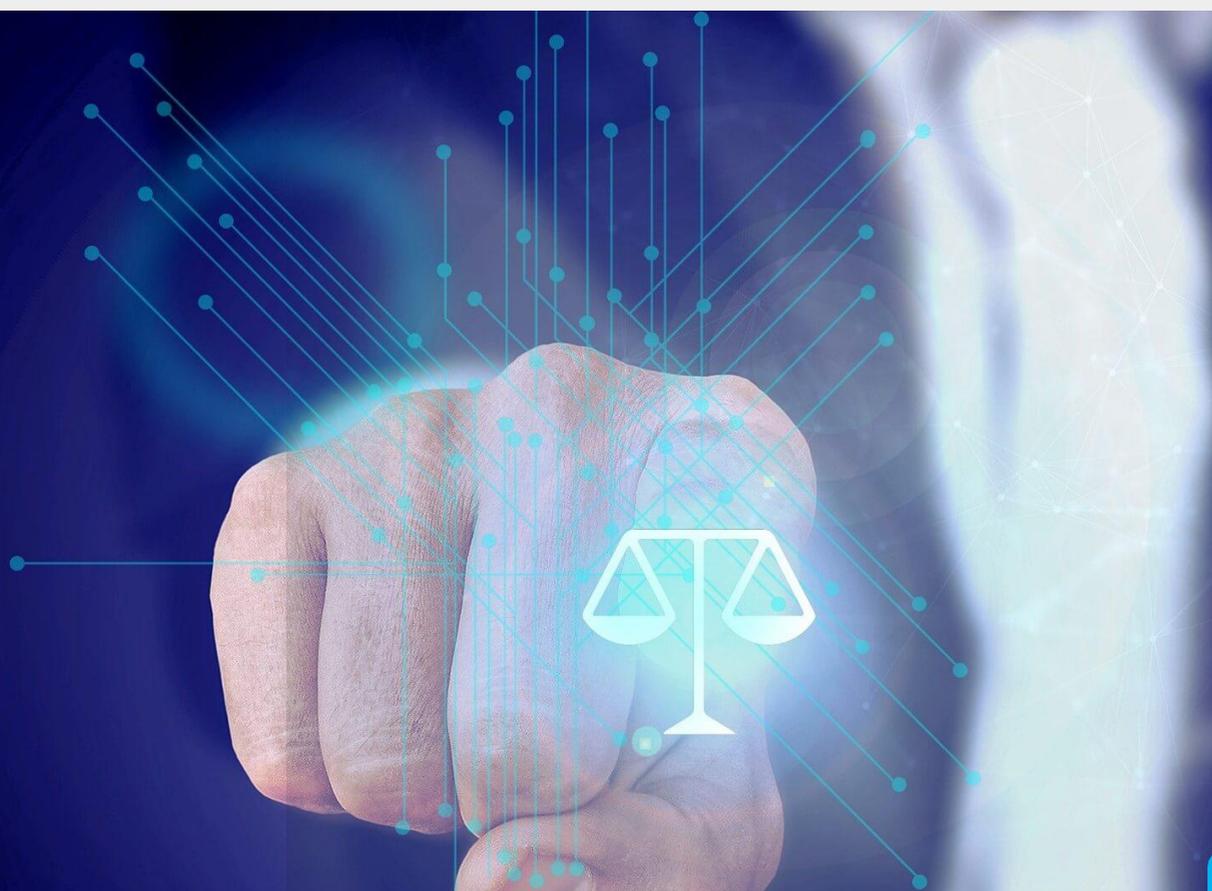
Veja aonde os seus colegas advogados estão deixando a desejar (para saber o que não fazer), entenda o que realmente seu cliente quer. Somente entendendo o que é bom para seu cliente, que você fará seu negocio funcionar, só estará apto para começar a fornecer seus serviços profissionais quando entender o que esperado entregar ao seu cliente e como será feito isso.

## OBJETIVO

Entenda, **toda comunicação tem uma finalidade**, e se você não sabe qual ela é, não saberá se está fazendo certo ou errado. Ou pior, estará perdendo tempo, o que é muito comum, as vezes para ter um perfil bonito ou para ganhar seguidores, o advogado perde o foco do objetivo.

Existem técnicas próprias para conseguir reverter seguidores em vendas, mas isso depois de já ter todo um cenário jurídico digital formado.

Um erro muito comum das pessoas que fazem marketing jurídico é não saber o objetivo da comunicação. Exemplo, escrever em um artigo só por escrever, só porque outros advogados escrevem também. Se esses materiais não tiverem um objetivo e não forem direcionados, você não vai enxergar resultados nessa ação, conseqüentemente vai te desestimulando com o tempo.



## MENSAGEM QUE SERÁ PASSADA

Depois que você já definiu seu nicho, sabe e conhece seu público, é mais fácil saber qual a intenção que quer passar com a mensagem, então já está na hora de elaborá-la. Lembrando sempre de fornecer conteúdo informativo para população que, pode ou não virar seu cliente depois.

Em suma, você tem que distribuir conteúdo informativo com vias a mostrar seu conhecimento jurídico, construir autoridade naquele nicho de mercado que você escolheu, entregar valor ao seu público e aos poucos conquistar a confiança daqueles que precisam da assistência de um advogado.

E uma dica final importantíssima sobre isso: **nada de “juridiquês”!** Quanto mais difícil você escrever menos clientes terá, acredite! A linguagem jurídica torna o assunto chato para quem não está acostumado com esse vocabulário e eles não te acharão mais inteligente por isso.

## LOCAL QUE SERÁ POSTADO SEU CONTEÚDO

Na internet há muitos canais e redes sociais disponíveis para os advogados se comunicarem com seu público. Site, blog, Facebook, Instagram, email marketing, Youtube, LinkedIn, whatsapp, e outros aplicativos mais que podem ser usados para fazer com que a seu material chegue até as pessoas que são seu potencial cliente. Recomendo que faça uma **análise desses canais** para entender em quais deles o seu público está, isso vai mudar de acordo com região do Brasil, e acredite, ter essa informação é fundamental para um marketing jurídico digital eficaz!

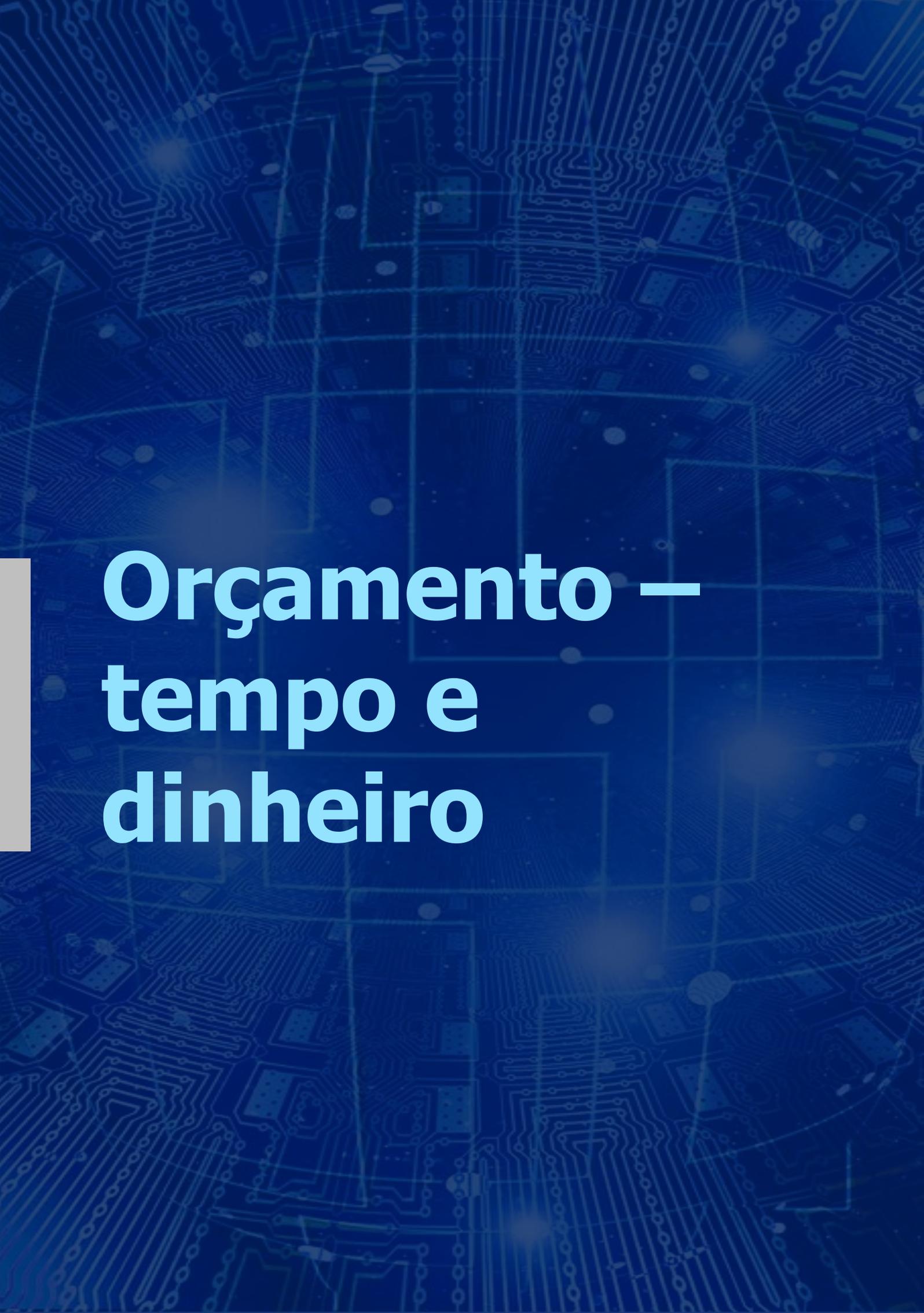
Já sabe qual é seu público? Já sabe aonde encontrá-lo? Antes de criar qualquer perfil, lembre-se que pessoas conectam pessoas, e que se fizer uma comunicação com seu sobrenome como se fosse de um escritório grande e famoso, não vai obter resultado.

O que toda rede social tem em comum é a necessidade de socializar, interagir. Você tem que entender como funciona a rede social que decidiu trabalhar para conseguir estruturar seu trabalho nela e sempre interagir com o público. Como redes sociais possuem finalidades diferentes, caso você pense em replicar a mesma comunicação, não vai alcançar todo o potencial que esses canais possuem.

Não estar presente em uma rede social é ruim, mas deixar de administrar a rede social escolhida é pior, pois passa a impressão para seu público que você não presta a devida atenção para eles.

Persista até encontrar o que melhor funciona no seu caso, então tenha em mente que esses procedimentos vão mesmo exigir tentativas, erros e acertos, comprometimento e dedicação.





# **Orçamento – tempo e dinheiro**



## ORÇAMENTO – TEMPO E DINHEIRO

Por mais óbvio que pareça, tem que estar bem definido, ninguém vai prestar serviços gratuitos de marketing jurídico. Mas é bom ter esse passo em mente na hora de criar seu plano.

Esse orçamento vai desde a criação do seu site até o impulsionamento de publicações nas redes sociais.

Primeiro passo é elaborar a estratégia que você vai usar, as postagens em forma de vídeo, artigos, fotos, e o objetivo delas, na sequencia, é recomendado também que seus artigos tenham gatilhos mentais, para que pessoas possam voltar a te procurar.

Já sabe qual é seu público? Já sabe aonde encontra-lo? Antes É interessante também, separar um valor no orçamento para aquisição de conhecimento, como cursos on-line, livros/e-books, geralmente o conteúdo vem em outros formatos, o que podem ajudar muito não só na criação de novas postagens como também em determinadas frentes de trabalho.

Veja sempre o marketing como um investimento e não um custo.

É interessante também, separar um valor no orçamento para aquisição de conhecimento, como cursos on-line, livros/e-books, geralmente o conteúdo vem em outros formatos, o que podem ajudar muito não só na criação de novas postagens como também em determinadas frentes de trabalho.

Veja sempre o marketing como um investimento e não um custo.





# **Inbound Marketing**



Marketing  
Jurídico Digital



## INBOUND MARKETING

A aplicação de uma estratégia de marketing de conteúdo é um recurso que possui a capacidade de inovar o mercado competitivo com informações relevantes que podem ser convertidas em vendas e rendimentos para empresas dos mais variados segmentos. A criação de conteúdos de qualidade e relevantes para a sua persona passa confiabilidade e faz com que o seu público o veja como uma autoridade no assunto no segmento em que atende.

As estratégias de Inbound Marketing são relevantes para o perfil de persona que busca por conteúdos interessantes e bem fundamentados, construídos de forma atrativa e que tenham a capacidade de prender a sua atenção durante o acesso. É a partir dessa perspectiva que a estratégia de marketing de conteúdo direciona o seu público-alvo para os canais que apresentarão a sua marca, produto ou serviços de forma eficiente e competitiva.



# Imagem Passada



## IMAGEM PASSADA

Qual a imagem, para quem não te conhece, que você passa? Uma logomarca bonita, sóbria e clean passa credibilidade, se for fazer vídeos, é interessante se preocupar com a dicção e com a roupa usada. Um roteiro também pode ser essencial. Caso seja mais ligado ao lado de confecção de artes, use aplicativos como CANVA para criação, e NUNCA copie arte de algum concorrente.

Crie uma identidade visual, ou seja, faça as suas postagens sempre com a mesma linguagem, mesmas cores, e coloque sua logomarca, é a única forma da pessoa entender que é a sua assinatura. Além disso, crie um padrão textual também, para que tudo esteja conectado e relacionado. E não adianta ter um perfil se você não usá-lo com frequência. Não é necessário publicar todos os dias, mas é preciso ter consistência. Para isso, crie um calendário de postagens, separe um dia da semana certo para vídeo, um para foto, outro para artigo, assim segue um padrão.



## TAGS, HASTAGS e PALAVRAS CHAVE

Tags para Youtube, palavras chave para SEO do Google e Hastags para o Intagram e Facebook, são uma ótima maneira de ser encontrado na rede por determinado assunto, então, faz muito sentido usá-las. Crie as “palavras chave” relacionadas à sua postagem, como #direitocivil.

No nicho, você utilizará as “palavras chave” que especifiquem seu trabalho. Por exemplo, no meu caso, eu usaria: #advogado, #jurista, #marketingjuridico #direitodigital então, vale colocar também “palavras chave” no conteúdo, que defina a sua postagem, por exemplo, no meu caso, para essa obra: #ebook #livrodemarketingjuridico #dicasdemarketingparaadvogados #marketingdigital e para falar do meu nome, colocaria #acmf ou #advogadodasestrelas e encerrando, “palavras chave” de localização que podem ser o diferencial para serviço presencial, usaria #riodejaneiro #rj #brasil.

O ideal é que seja utilizado de 5 a 20 “palavras chave”, mais que isso é desnecessário. Interessante falar também, que os algoritmos deixam de prestigiar sua “palavras chave” caso sejam sempre as mesmas empregadas.



## Por fim, algumas dicas e ideias para gerar material para o seu marketing jurídico digital:

- **Artes para redes sociais:** atualmente existem vários aplicativos de celular e sites (como Pinterest, Canva, procure no Google “Answer the public) para você escrever uma dica jurídica com uma arte legal;
- **Crie uma sequência de Dicas sobre seu nicho:** postagens com temas pré-definidos podem gerar engajamento de seus possíveis clientes, como: mitos da pensão alimentícia ou “você sabia”;
- **Vídeos:** como hoje os vídeos podem ser gravados pelo celular, se preocupe apenas com a qualidade do áudio, o cenário que sairá no vídeo e certifique-se de que você passa segurança nas suas palavras;
- **Postagens com perguntas ao final:** crie no publico a vontade de responder, estimula a construir a confiança, principal fator de contratação;
- **Postagens solucionando problemas jurídicos de programas de TV ou Séries:** ao mesmo tempo que é divertido, é informativo! Esse tipo de postagem tem grande numero de compartilhamentos, e a identificação é imediata!
- **Curiosidades:** o povo é curioso, então dê a eles o que eles querem, alimente a imaginação das pessoas e a chance de ser repostado e compartilhado é enorme.
- **Humanize:** uma coisa que pouca gente entende, é que do outro lado, mesmo sendo advogado você tem vida, com limites e cuidado, mostre sua rotina.
- **Dica para gerar conteúdo:** consuma conteúdo de advogados que você admira, veja o que eles tem que te prendem atenção. Procure pelas postagens que mais geraram comentários e curtidas dos seus “concorrentes” e entenda o motivo das postagens terem gerarem tamanho engajamento. Ao entender, use como base para criar seu conteúdo.☐

Por fim, o ultimo cuidado, que é o que faz a maioria das pessoas cometerem erros bobos e serem prejudicados: Fazer marketing sem ter objetivos claros também é um erro que você não pode cometer. Dizer que vai fazer marketing para atrair clientes é apenas uma intenção, mas não um objetivo claro de marketing. Na advocacia, podemos pensar em vários objetivos de marketing possíveis:

- Lançar minha marca jurídica no mercado;
- Aumentar a visibilidade de uma marca já lançada no mercado;
- Gerar autoridade, criando credibilidade e confiança junto a clientes potenciais;
- Criar uma rede de relacionamentos com o mercado (clientes, concorrentes, parceiros potenciais);
- Reposicionar a marca jurídica na tentativa de alcançar uma nova fatia do mercado;
- Conquistar novos clientes de um determinado perfil;
- Fidelizar os clientes em uma carteira de serviços recorrentes;
- Marketing interno (endomarketing) para ganhar a confiança da própria equipe;
- Marketing para promover um novo portfólio de serviços.
- Esses vários objetivos possíveis podem gerar confusão, no momento de implementar a estratégia e, principalmente, de contratar os recursos necessários.



Sendo claro com seus objetivos, você não terá problemas, por exemplo, ao contratar uma agência, um freelancer ou um consultor.

Você terá clareza do caminho a ser tomado e dos recursos necessários para atingir seus objetivos.

E ao estabelecer o seu marketing, você deve ser o mais específico, inclusive estabelecendo metas.

**Por exemplo: ao invés de:**

- Conquistar novos clientes para o escritório;

**Melhor seria:**

- objetivo: aquisição de novos clientes do perfil A;
- meta: 5 novos clientes por mês até o 60. mês de implementação da estratégia;
- perfil A: serviço de advocacia contenciosa para compradores de imóveis.

Note que, para um objetivo específico, você pode estabelecer suas metas, o que torna o processo ainda mais claro e quantificável.

