

MARKETING PARA O **SETOR JURÍDICO**

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER.





INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos países com mais horas diárias de uso das redes sociais. As pessoas passam em média 6 horas do dia buscando informações, pesquisando empresas e profissionais, se comunicando e checando a opinião e experiência de outros usuários.

O público de hoje está cada vez mais conectado à internet e, portanto, não estar presente nas redes significa não participar da vida cotidiana. Por isso é fundamental ter uma presença significativa no ambiente digital que cada vez mais ocupa a vida das pessoas. Mas como fazer isso na área jurídica? É possível valorizar o profissional sem infringir as restrições éticas da OAB?

Você encontrará aqui um guia para conquistar uma presença digital de valor e atrair mais clientes. Boa leitura!

OS DESAFIOS DO MARKETING JURÍDICO



As pessoas pesquisam cada vez mais e procuram muito antes de contratar os serviços de um escritório jurídico. Como resultado, os advogados precisam se adaptar para atender as demandas de seus clientes, mais exigentes do que nunca, assim como se destacar perante os demais colegas.

O objetivo do marketing jurídico é:

- Gerar valor para quem usa os serviços da advocacia;
- Fortalecer a imagem e a marca do escritório;
- Criar uma boa reputação;
- Descobrir novos clientes.

Um bom marketing jurídico é resultado de um planejamento estruturado, com planejamento de estratégias online e off-line, com objetivos e indicadores bem definidos, sempre seguindo o disposto no Código de Ética da OAB e as permissões dispostas no Provimento 205/2021 da entidade.

MARKETING JURÍDICO DIGITAL

As pessoas estão cada vez mais analíticas e exigentes e a expansão da internet faz com que o marketing tradicional, direto, que tentava persuadir o público com algumas mensagens sedutoras já não consiga o mesmo efeito nos dias de hoje.

Por isso, mais do que nunca, o marketing jurídico deve envolver estratégias digitais que contribuem para estabelecer presença relevante na rede e conquistar a atenção e o interesse do seu público-alvo, além de reforçar a marca, evidenciar os profissionais e criar autoridade pela geração e compartilhamento de conteúdo.

Com o marketing jurídico digital, o profissional consegue se tornar referência em seu negócio, dentro e fora da internet.

Confira os meios de comunicação no marketing jurídico digital. Cada um tem seu próprio estilo e deve ser planejado em separado:

- **SITE:** o site do escritório precisa ser intuitivo, responsivo (adaptável a todas as telas), ser claro, objetivo, fácil de navegar e o design deve ser agradável aos olhos.
- **BLOG:** sendo parte do site ou em separado, um blog é uma ótima forma de postar bons conteúdos que são importantes forma de divulgação, conforme descrito mais à frente abaixo.
- **LIVROS:** a produção de livros, sejam impressos ou como ebooks, pode ser uma boa ideia para reforçar o inbound marketing.

MARKETING JURÍDICO DIGITAL – as redes sociais

- **INSTAGRAM:** por ser uma rede social visual, use essa vantagem, poste fotos e vídeos com conteúdo que falem sobre a sua área de atuação e tirem dúvidas, bem como usar os stories para fazer alguns bate-bola com os seguidores. Por fim, use as lives para conversar com o público e criar parcerias estratégicas.
- **YOUTUBE:** como uma plataforma de vídeos para pesquisas sobre os mais diversos assuntos, é uma ótima oportunidade para se conectar com o público interessado no seu serviço. Vídeos curtos sobre assuntos específicos são uma forma eficaz para crescer na rede.
- **SPOTIFY:** o marketing do Spotify tem sua estratégia baseada em entregar conteúdo personalizado dentro da plataforma. Por meio de podcasts é possível divulgar pílulas de conhecimento que contribuem no inbound marketing.
- **FACEBOOK:** nesta rede a dica é focar em compartilhar conteúdo, seja seu ou de terceiros. Mas antes certifique-se se as pessoas gostariam de ver e compartilhariam essas informações. E tenha sempre alguém disponível para interagir, respondendo a perguntas ou tirando dúvidas nas postagens e no chat.
- **LINKEDIN:** é uma rede de negócios ótima para conseguir contatos e recomendações dos cliente. Assim como no Facebook é ótima para compartilhar informações para clientes e outros advogados, criando notoriedade. Invista em um perfil robusto.
- **WHATSAPP:** rede ótima para criar laços por meio da divulgação de serviços e informações mais objetivas, seja em grupos ou redes de transmissão.

OS 8 P'S DO MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo o Sebrae é uma evolução do Marketing Mix do especialista Philip Kotler. São guias que devem ser observadas para direcionar seu negócio com eficiência:

- **PRODUTO:** em primeiro lugar, observe seu produto e entenda qual problema do seu cliente você irá sanar. Produto é aquilo que seu cliente recebe, o serviço entregue.
- **PREÇO:** em virtude de o código de ética proibir a divulgação de preços dos serviços, trabalhe com o conceito de valor agregado. O que te diferencia dos outros para que seja melhor te contratar?
- **PRAÇA:** onde seu público está online e offline? Você está falando nos lugares certos?
- **PROMOÇÃO:** analise como você oferece seu serviço e qual o perfil de pessoas que se interessam por ele. Além disso, pense se o seu produto final possui algum tipo de sazonalidade ou se há demanda o ano todo.
- **POSICIONAMENTO:** qual a sua persona? Qual o tom da sua comunicação com seus clientes? Mais informal ou formal?
- **PESSOAS:** a personalização do atendimento é algo fundamental nos dias de hoje e é fator estratégico para atração e fidelização de clientes.
- **PROCESSOS:** defina quem cuida de cada etapa da estratégia de marketing escolhida pela equipe.
- **PERFORMANCE:** chegada a hora de analisar. Aqui, se olha as métricas. Em resumo: se os resultados foram atingidos.

INBOUND MARKETING NA ADVOCACIA



Um dos principais pilares do marketing digital é o inbound marketing, ou marketing de conteúdo, que tem como objetivo atrair novos clientes, consolidar a marca e gerar novos negócios, por meio da criação de conteúdos de qualidade, com relevância e alto valor agregado.

Algumas práticas desta estratégia são:

- Criação e postagem em blogs da área: conte e explique alguns conceitos chave e responda dúvidas para atrair a atenção do seu público alvo;
- Criação de vídeos;
- Criação de materiais educativos digitais, tais como infográficos, ebooks e listas;
- Podcasts;
- Criação de estudo de casos;
- Webinars e cursos;
- Mantenha interação com o público: seja pelos comentários do blog ou rede social ou respostas às dúvidas vindas por mensagens;
- Planejamento e criação de conteúdo para as redes sociais.

AO FAZER MARKETING DE CONTEÚDO VOCÊ CONQUISTA:

- **AUTORIDADE E CONFIANÇA:** ao produzir um bom conteúdo, você mostra que tem conhecimento e experiência na área e conquista a confiança do seu público, que pode gostar do modo como você aborda os temas, esclarece dúvidas e apresenta seu trabalho.
- **VISIBILIDADE E PRESENÇA DIGITAL:** um bom conteúdo consegue melhores posicionamentos em resultados de buscas orgânicas.
- **MAIS CONVERSÕES:** por meio de conteúdo relevante e de qualidade, seu público vai perceber a diferença entre você e os concorrentes, que têm um site básico apenas com a descrição dos serviços. O Marketing de Conteúdo é um grande influenciador na decisão de compra de potenciais clientes.
- **RELACIONAMENTO:** ter um bom relacionamento com o público é importante, para atrair e fidelizar seus clientes, afinal as principais fontes de aquisição de novos clientes para escritórios de advocacia são indicações. Aliando isso ao inbound marketing, é possível construir uma rede de relacionamento baseada em conteúdo útil e relevante. Diferente do que acontece com o marketing tradicional, com foco específico em vendas, no Marketing de Conteúdo você tem o seu público como um aliado. São pessoas que estarão sempre por perto, que vão adquirir confiança profissional em você e, o mais importante, que passarão a sua mensagem adiante, indicando seus serviços a outras pessoas.

O MARKETING JURÍDICO E O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

Muitos não ousam criar ações de marketing jurídico por conta do **Código de Ética da OAB**. Sendo assim, veja as dicas abaixo:

O art. 39 diz que “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo”. Postagens e estratégias devem ter o foco em informar, não promovendo de forma direta seu escritório, seu nome e seus serviços.

Já o art.3 informa que “São meios lícitos de publicidade da advocacia: §2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente”

Indo para o ambiente online, é possível criar uma **rotina de e-mail marketing** com aqueles que desejarem receber informações.

O QUE SE PODE FAZER?

- Fazer anúncios, inclusive patrocinados, desde que não sejam tendenciosos (“O melhor advogado da cidade);
- Ter um site que informe;
- Manter um blog com postagens de conteúdo educacional;
- Ser ativo nas redes sociais e patrocinar posts;
- Incluir dados de contato em seu site e anúncios;
- Manter uma comunicação através de e-mail marketing, enviando para a lista de clientes que aceitou receber seus conteúdos.

O QUE NÃO SE PODE FAZER?

- Usar linguagem que direcione o consumidor a agir;
- Publicar valores e formas de pagamento;
- Enviar mensagens com cunho publicitário, seja via e-mail, redes sociais, mala direta ou via celular;
- Oferecer consultas grátis em troca de divulgação (Consultas pró-bono são liberadas, desde que respeitem esse quesito);
- Fazer anúncios no rádio e televisão;
- Usar imagens de tribunais em materiais do escritório;
- Patrocinar ou promover eventos que não sejam diretamente relacionados ao Direito.

PRÁTICAS DO MARKETING JURÍDICO

- **PLANEJAMENTO:** é a primeira parte de qualquer estratégia de marketing. Para se botar algo em prática é preciso entender onde se está e onde se quer chegar e qual caminho será percorrido. Deve-se criar metas e determinar como alcançá-las e qual o investimento que será feito e em qual prazo. Estes pontos são a chave para o seguir com os outros passos.
- **PÚBLICO-ALVO E PERSONA:** quem é o seu cliente? Quais seus hábitos, seus costumes, sua idade média, suas redes preferidas? Entender com quem está falando ajuda a definir como falar, onde falar e o que falar. A base do marketing jurídico é a comunicação e como ela é feita tem muita influência no resultado final.
- **PRODUÇÃO:** Depois de todas as etapas definidas, é chegado o momento de colocar em prática. Produza um bom conteúdo que seja relevante para quem está lendo. Como nem sempre o cliente saberá os jargões jurídicos, um texto simples é melhor. Além do conteúdo, o visual de toda a comunicação da empresa – da marca ao site - deve ter identidade forte, ser bem feito e agradável aos olhos.





CONCLUSÃO

Esperamos que com as ideias que foram abordadas neste material, você já tenha vislumbrado as possibilidades de marketing digital e captação de novos clientes, dentro das restrições do Código de Ética da OAB.

Reforçamos que esse tipo de conhecimento só será consolidado quando aplicado.

QUER DECOLAR NO MARKETING JURÍDICO? FALE COM A APAREÇA & CRESÇA!

NÓS PODEMOS AJUDAR VOCÊ E SEU ESCRITÓRIO
A CONQUISTAREM OS BENEFÍCIOS QUE O
MARKETING JURÍDICO OFERECE,
RESPEITANDO AS RESTRIÇÕES ÉTICAS
IMPOSTAS À ÁREA JURÍDICA.

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA.



**APAREÇA
& CRESÇA**



CARLA NIEMEYER

Consultora especializada em Estratégia e Planejamento em Comunicação e Marketing. Designer, com MBA em Marketing pela Universidade da Califórnia em San Diego e especialista em Gestão de Negócios pela Università degli Sapienza, em Roma. Com experiência em trabalho remoto de gestão de marketing com criação de campanhas de captação em todos os canais (paid media, sites, redes sociais, imprensa e etc), direção de arte e copywriting. Vivência em mais de 15 anos como docente em universidades pelo Brasil. Autora do livro "Marketing e Design Gráfico" (2AB Editora).



21. 97105.1566



carlaniemeyer@hotmail.com



@aparecaecrescanomercado

www.aparecaecrescanomercado.com.br