



DO GOOGLE AO INSTAGRAM

Guia definitivo de marketing digital para Advogados

Passo-a-passo de **como atrair clientes
online**



Prezado Advogado,

O presente e-book foi construído pela equipe de Marketing da Evolux com muito carinho para você.

Com a digitalização do setor jurídico, percebemos uma necessidade constante de atualização e de multidisciplinaridade dos escritórios. Essas novidades vêm no sentido de aprimorar estratégias que permitam (i) maior conquista de mercado e (ii) de posicionamento de marca.

Apesar de limitações éticas impostas ao setor na construção das estratégias de marketing, ainda é possível aplicar metodologias de crescimento amplamente conhecidas e difundidas no mercado de tecnologia¹ para tracionar e ganhar escala.

Importante: Por se tratar de uma questão sensível à prática advocatícia, e considerando que os enquadramentos podem mudar a depender do contexto, método e conotação da publicidade realizada, é essencial que o advogado esteja seguro sobre eventuais violações do estatuto no seu caso específico antes de seguir quaisquer das recomendações trazidas nesse ebook.

Este guia deve funcionar como um passo-a-passo para:

- Definir sua estratégia de marketing
- Entender conceitos básicos das metodologias de crescimento
- Implementar uma campanha simples de aquisição de contatos com o uso da internet
- Implementar um processo comercial simples para conversão destes contatos em vendas
- Definição de um controle claro com marcadores de sucesso de cada etapa

Você quer crescer? É possível fazer marketing de qualidade sem ferir a ética.

Esperamos que este e-book seja o primeiro passo para a montagem da máquina de aquisição de clientes e da defesa da justiça, independente do tamanho do seu escritório ou de sua área de atuação.

Bom proveito! Um abraço de nossa equipe, Equipe Evolux

ANTES DE COMEÇAR:

Limitações da OAB

O Advogado pode comunicar e informar, o que alinha suas possibilidades com a metodologia de Inbound Marketing, desde que respeite as limitações impostas pela OAB.

Com o comportamento de consumo da população alterando, a advocacia foi obrigada a também acompanhar essas transformações advindas da revolução tecnológica das últimas décadas e adotar novas formas de se apresentar e de se relacionar com os seus clientes.

Há aproximadamente um ano, com o intuito de ajustar esse novo formato de comunicação, o Conselho da Ordem dos Advogados do Brasil aprovou o novo **Provimento 205/2021**, que dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.

No Provimento, estão as definições quanto às permissões e proibições de marketing jurídico, conteúdos jurídicos, publicidade profissional, publicidade ativa e passiva, bem como captação de clientela.

Um dos pontos mais aclamados no Provimento, que conversa diretamente com o processo de inbound marketing que abordaremos a seguir, foi a autorização ao impulsionamento de conteúdos, que nada mais é do que **realizar o pagamento para que determinada publicação seja vista por um público mais amplo**, alcançando, dessa forma, pessoas que não seguem a sua página. Essa é justamente a publicidade ativa que o Provimento refere.

O **impulsionamento** de conteúdos não deixa de ser uma das ferramentas mais utilizadas no processo de inbound marketing, visto que amplia consideravelmente o seu poder de atingir novos e potenciais clientes por meio da indicação de interesses da persona indicada (falaremos a seguir sobre o que é e como definir a persona).

Ainda que o novo Provimento tenha trazido diversas atualizações quanto à realização de publicidade e marketing, como, por exemplo, autorização de lives por advogados, utilização de chatbot, Google Ads, whats app e outras ferramentas, é importante, ainda, ponderar os conteúdos que serão utilizados.

Em seu artigo 3º, por exemplo, refere **expressamente que a publicidade deve ter caráter meramente informativo e primar pela sobriedade**, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, estando vedadas as seguintes condutas:

I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;

III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

01

Introdução



CAPÍTULO 1

Introdução

Tradicionalmente, advogados dependem da indicação do seu networking para o fechamento de novos contratos. No entanto, em um mundo digitalizado de consumidores conscientes, é preciso estar online para garantir um crescimento previsível. Embora indicações sejam importantes, faz com que demore até o escritório se estabeleça e defina uma marca e uma rede de clientes considerável.

O advogado precisa encontrar outros meios de ser achado. Nos EUA, por exemplo, a classe de serviços jurídicos divulga propaganda até na televisão ou em outdoors. Então a questão a ser resolvida para o advogado brasileiro é: Como chegar até novos clientes, de forma estratégica, observando o que estabelece a OAB?

Apesar de não ter cadeira de Marketing nas escolas de Direito (ainda), o jogo de como adquirir novos clientes hoje, mudou. Segundo [dados do e-commerce Brasil](#), 88% dos brasileiros utilizaram o Google para fazer alguma busca online no último ano. Outro dado importante: 60% das buscas preferem acessar os resultados da primeira página².

88%

dos brasileiros utilizaram o Google para fazer alguma busca online no último ano

*Dados do e-commerce Brasil

60%

das buscas preferem acessar os resultados da primeira página

O próprio Google apresenta dados impressionantes. A média de busca pela palavra “Advogado” é de 110 mil ao mês no país:

Palavra-chave ↑	Média de pesquisas mensais
advogado	110.000

Fonte: Planejador de palavras-chaves do Google

Ao realizar a análise setorizada, percebemos um aumento temporal significativo. Para efeitos ilustrativos, segue a busca pelo termo “Advogado trabalhista” nos últimos 16 anos no Google:



Hoje, são cerca de 40 mil buscas ao mês por advogados trabalhistas no Google no país. Se a sua prática fosse capaz de atrair 0,1% desta busca, seriam 40 novos clientes por mês para o escritório. **Quando essas buscas são realizadas, seu escritório está na primeira página?**

² [Acesse a notícia do e-commerce Brasil clicando aqui.](#)

02

Você precisa estar online para ser achado



CAPÍTULO 2

Você precisa estar online ser achado

Agora que evidenciamos a importância do posicionamento digital de sua prática, precisamos definir de forma prática e descomplicada, como você pode ser achado online.

2.1 Comece definindo sua persona

O conceito de público-alvo - historicamente usado pelo marketing - foi substituído pelo termo persona. A persona, diferente do público-alvo, respeita as particularidades do perfil que você busca como o ICP (Ideal Client Persona). Ou seja, ao invés de definir quem você quer como cliente de forma genérica, você a define de forma específica, com a criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Dentro de um único público-alvo, é possível ter diversas personas.

Vemos este **exemplo**:

Público -alvo

Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.

Persona

Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.

É importante definir suas personas para (i) definir o tom da sua comunicação (ii) guiar sua escolha de pautas e temas abordados (iii) entender o processo de consumo de conteúdo online (iv) entender quais canais sua persona acessa e (v) quais são as etapas e pessoas influenciadoras no processo de contratação de um advogado.

👉 Colocando a mão na massa: Construa sua persona

Para facilitar a definição de sua persona, a empresa Resultados Digitais desenvolveu uma ferramenta online que gera sua persona a partir de uma série de perguntas. É simples de usar e o resultado obtido por você será um documento único com sua persona descrita.



RICARDO MARONE
ADVOGADO
ADULTO (26-40)

Mini-bio
Ricardo é sócio proprietário de um escritório de advocacia com 15 advogados. Com 20 anos de carreira, terminou sua pós no exterior aos 35 anos. Trabalha muito, é dedicado. Acredita que o Direito está passando por um processo de digitalização e se preocupa com isso. Em seu tempo livre, dedica tempo ao velejo de seu barco e viagens com sua família. Possui duas casas de praia que costuma frequentar. É casado com uma empresária e tem 2 filhas adolescentes do primeiro casamento.

 Detalhes Pessoais	 Carreira
Localização Bairros nobres de São Paulo, SP	Empresa Escritório de Advocacia próprio
Renda Familiar	Tamanho da empresa

Com a definição de sua persona, você será capaz de ter clareza em quais canais focar sua atenção para criar sua presença online. Os principais canais para quem está começando são:

- Google
- Facebook e Instagram
- LinkedIn
-

Cada canal exige uma estratégia e uma cadência de conteúdo e de investimento diferente. Vamos entender melhor na sequência.

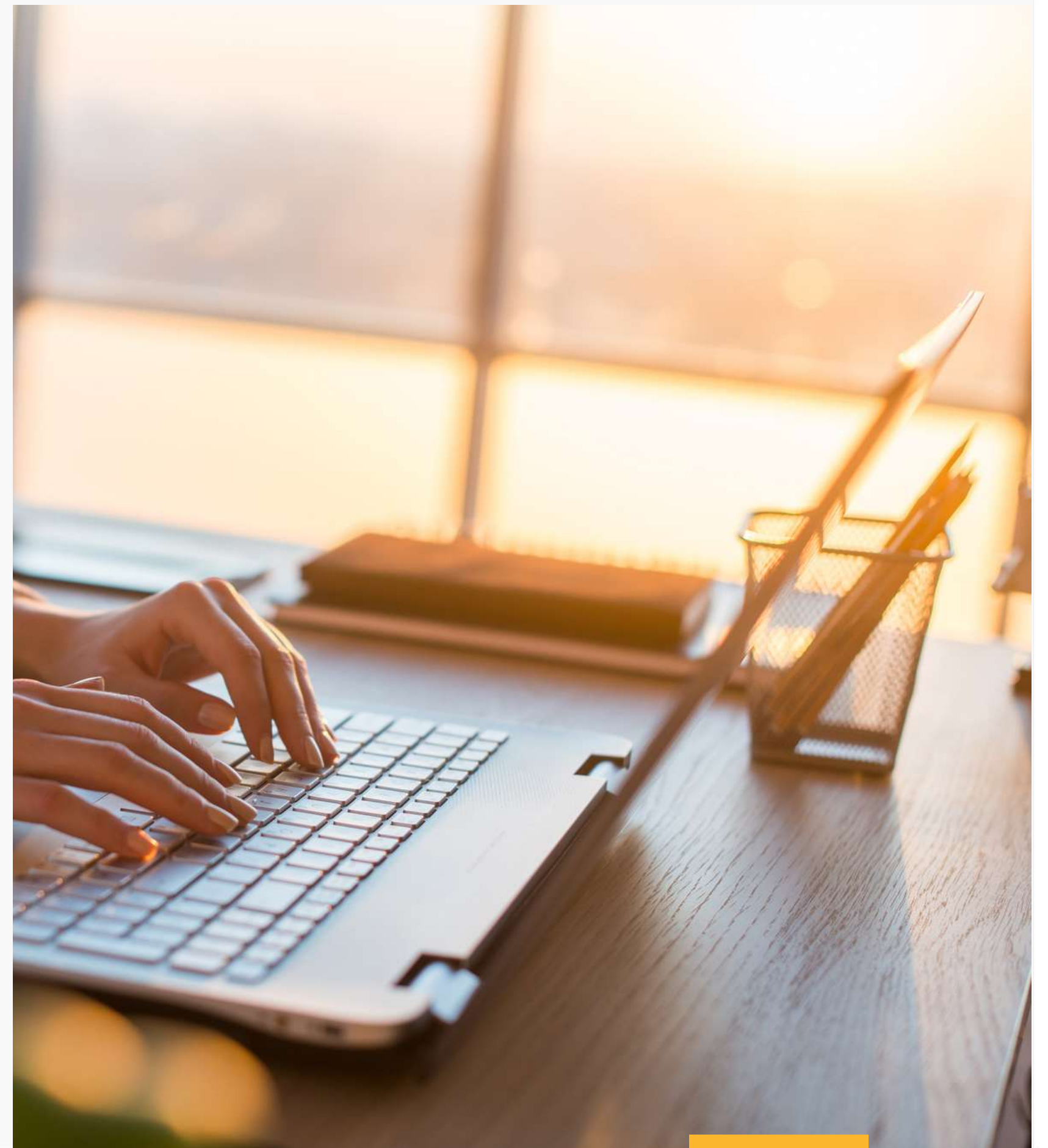
2.2 Google

O Google é tradicionalmente usado para mirar o momento de compra. Isso significa que, quando uma pessoa está no momento certo para contratar um advogado, ele irá

Colocando a mão na massa: Defina pautas relevantes de conteúdo

Acesse o link do Answer the public e insira palavras-chaves que você imagina que o seu público vá buscar no Google quando ele está buscando um advogado. Lembre-se de considerar as dúvidas que ele vai ter no meio do caminho. Por exemplo: Se você é um advogado empresarial, você pode buscar por “Advogado empresarial”; “Contrato de ruptura de sociedade”; “Empresa está em conformidade com a legislação”, etc.

A ferramenta lhe mostrará quais são as principais buscas no Google a ver com os assuntos. A partir destes resultados, você poderá montar o seu planejamento de conteúdo, uma planilha simples parecida como a acima.



2.2.1 Google Orgânico

A forma mais econômica de aparecer no Google é a partir da produção de conteúdo em seu website. A ferramenta elenca as páginas com conteúdo autoral (original) que responda às questões buscadas. Chamamos essa autoridade e presença de **orgânica**.

Ter relevância orgânica no Google é um processo de médio prazo que demanda produção e publicação constante de conteúdo de qualidade. No entanto, quando seu escritório alcançar um posicionamento de primeira página, dificilmente será perdido e renderá acessos e contatos gratuitos.

Para alcançar relevância orgânica, defina um cronograma de pautas para escrever blogposts de forma recorrente e espere o aumento de acessos no site a partir do sexto mês. Atente-se às boas práticas:

- Escreva **conteúdo de qualidade** que responda de forma direta as principais dúvidas e objeções comumente apresentadas pelos seus clientes
- Busque **envolver profissionais** que entendem muito do assunto nessa produção

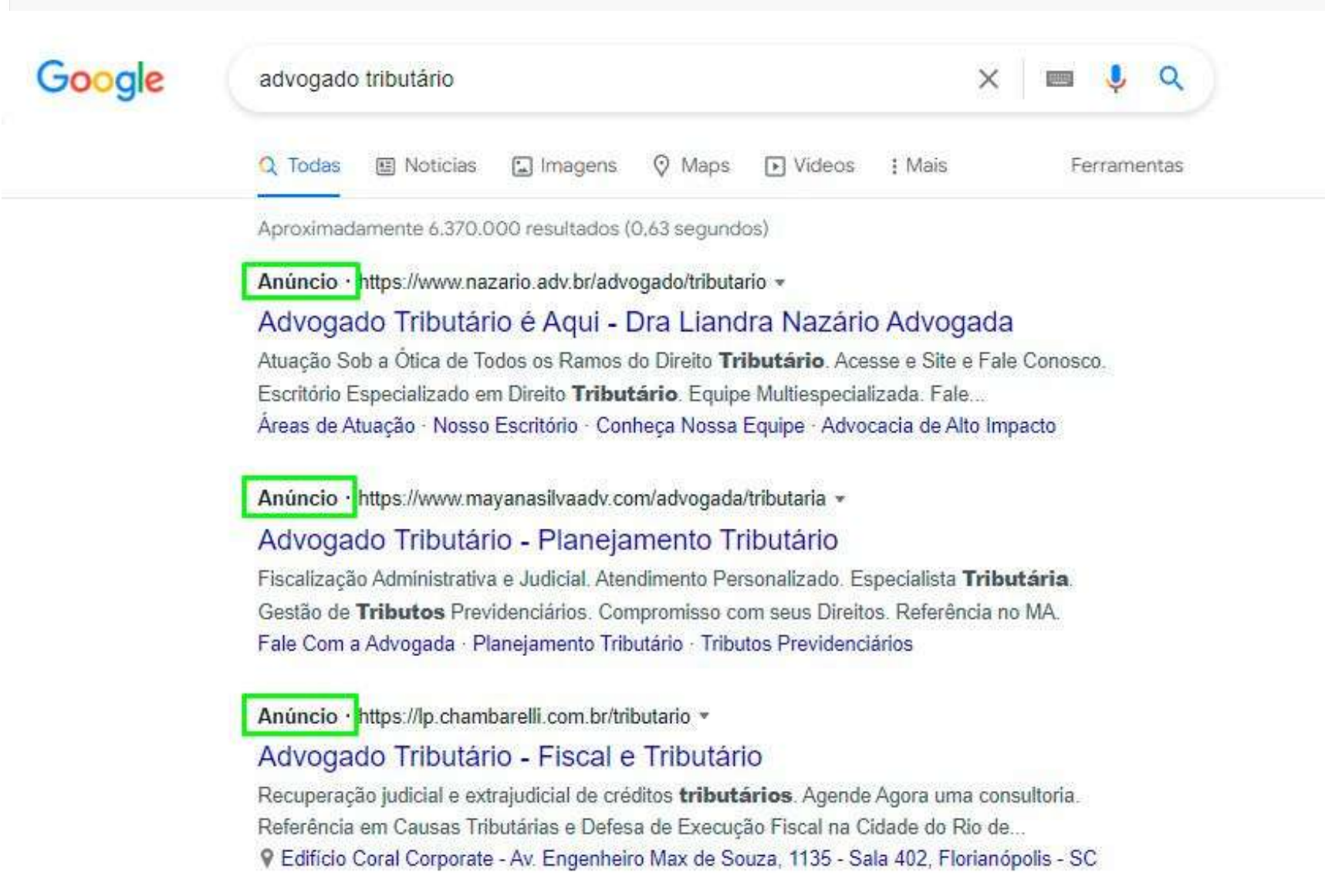
- Busque produzir no mínimo **2 blogposts por mês**
- Mantenha cada conteúdo com **600 palavras ou mais**

Para acompanhar o sucesso de suas ações, instale o Google Analytics no seu website e observe o número de acessos mensal.

ACESSE AQUI O GOOGLE ANALYTICS

2.2.1 Google pago

Obedecendo a máxima “tempo é dinheiro”, caso você não tenha tempo para produzir conteúdo com frequência, você pode criar uma campanha paga para aparecer de forma imediata nas buscas. Esse tipo de campanha é o que mencionamos lá em cima quando falamos das inovações trazidas com o novo Provimento da OAB 205/2021. Nessa situação, a sua página aparecerá deste modo:



O valor de investimento poderá variar de acordo com sua disponibilidade. Para anunciar, acesse o Google Ads:

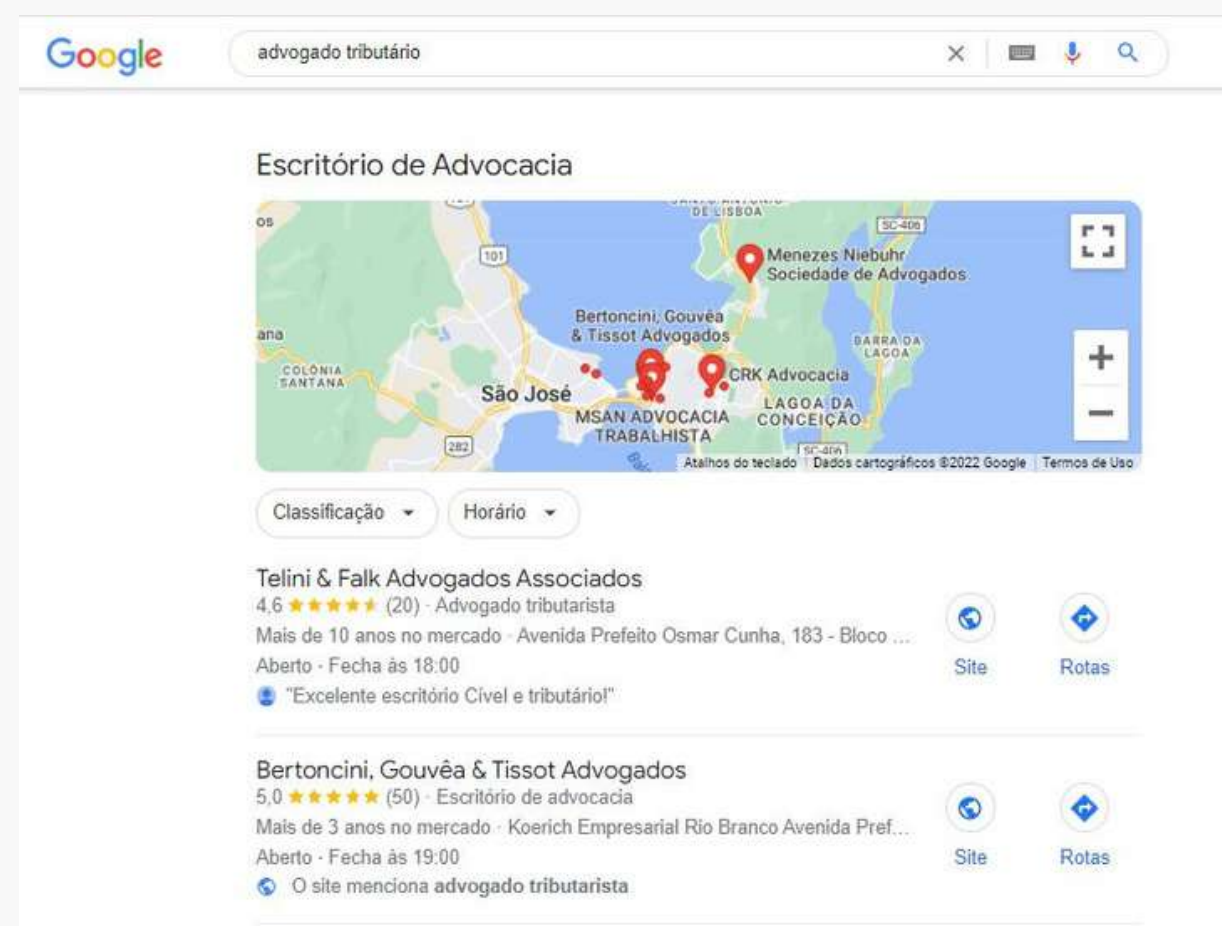


★ Dica equipe Evolux!

Se você está pensando em investir em mídia paga, lembre-se que as plataformas foram construídas para elas mesmas monetizarem. Por isso, é importante contar com expert do setor de mídia paga para gerir este seu investimento. É muito comum que empresas comecem o investimento no Google Ads trazendo um alto número de acessos para a página e pouca conversão. Isso significa que você não está trazendo as pessoas certas. Para garantir, é necessário negatizar palavras-chaves e realizar otimizações que são de conhecimento dos profissionais do setor.

2.2.2 Google Business

Criar um perfil do seu negócio no Google é a forma mais rápida, barata e certa de ser encontrado por pessoas na sua região. A criação do seu negócio no Google Business garante que seu escritório seja posicionado no Google Maps, aparecendo para usuários que buscam por escritórios localizados na sua região:



Esta opção é fácil de ser configurada. Após o preenchimento de dados, a Google enviará uma carta no seu endereço físico com um código que garantirá a idoneidade do seu negócio. Aqui, atente-se às boas práticas:

- Preencha todos os campos disponíveis no Google para gerar confiança ao usuário
- Insira fotos de seu escritório e equipe para trazer visualização

- Peça para clientes avaliarem seu escritório ali para garantir prova social de um trabalho de qualidade

[ACESSE AQUI O GOOGLE BUSINESS](#)

2.3 Mídias sociais: Facebook e Instagram

Enquanto o Google é usado para mirar o **momento de compra**, as mídias sociais são usadas para atingir **perfil**. Primeiro, é importante entender que o Facebook e o Instagram são marcas do grupo Meta. Por isso, você consegue anunciar e segmentar ambas as ferramentas no gerenciador do próprio Facebook.

A segmentação disponível no gerenciador destas mídias é poderosa. Lá, você pode segmentar pessoas de acordo com dados demográficos, interesses e características como faixa etária, gênero e status civil.

Exemplo 1: Advogados que queiram atrair casos que envolvam direitos infringidos durante uma viagem internacional, podem segmentar viajantes frequentes.



Exemplo 2: Já no caso de escritórios boutiques que querem targetear donos de empresas, podem rodar uma campanha dentro da região do auditório onde está acontecendo um evento grande para empreendedores.

Assim como no Google, você pode gerar engajamento com a sua marca de forma orgânica (gerando conteúdo informativo que seja relevante e autoral) nas mídias e/ou com o uso de anúncios pagos.

Dados sobre as mídias sociais

Facebook	Instagram
• 116 milhões de perfis ativos no Brasil • 51% destes, retornam diariamente para a plataforma • Facebook engaja mais o público mais velho: Mais de 60% dos usuários da internet de 44 a 71 anos, utilizam o Facebook	• 122 milhões de perfis ativos no Brasil • 60% dos usuários da plataforma acessam o Instagram diariamente • Mais de 70% dos usuários do Instagram em todo o mundo têm menos de 35 anos • Estima-se que 71% das empresas americanas usam Instagram

Fontes: VisualCapitalist, Wesbite Rating, Resultados Digitais

★ Dica equipe Evolux!

Combine a geração de conteúdo para publicação no feed e impulse os posts mais bacanas para a segmentação desejada. Muito cuidado para não impulsionar para qualquer público, pois você estará investindo capital para atingir pessoas que não são sua persona.

2.4 LinkedIn

O LinkedIn é a rede social profissional mais utilizada do mundo. Com 50 milhões de usuários no Brasil, o valor do LinkedIn está na capacidade de segmentação profissional. No item acima, exemplificamos como segmentar no Facebook e Instagram de acordo com dados demográficos, características e interesses. No LinkedIn, você é capaz de segmentar de acordo com cargo, empresa, número de funcionários da empresa, e outros. Este tipo de segmentação B2B pode ser extremamente útil para escritórios que buscam representar grandes empresas ou pessoas de alto poder aquisitivo e/ou de alto cargo profissional.

2.4.1 Conteúdo para LinkedIn

O LinkedIn, apesar de possuir um foco profissional, ainda é uma mídia social. Isso significa que:

- O algoritmo favorece postagens de pessoas à postagens de empresas
- O algoritmo favorece postagens à artigos completos
- Postagens que entregam valor ao leitor estão entre os de maior engajamento
- O uso de hashtags é importante para que o conteúdo seja encontrado nas buscas

★ Dica equipe Evolux!

Crie uma rotina para postar assuntos interessantes no seu feed do LinkedIn, utilizando hashtags com palavras a ver com o assunto abordado. Em médio prazo, esses conteúdos podem gerar diálogos comerciais importantes.

2.4.2 Mídia paga LinkedIn

Pela capacidade de segmentação de cargo, tamanho de empresa e demais características profissionais, o LinkedIn possui o custo de anúncio mais caro de todos os canais. No entanto, estatísticas apontam que sua taxa de conversão costuma ser 3x superior às demais mídias sociais que apresentamos anteriormente.

Para garantir observância às limitações pautadas pela OAB, busque sempre gerar conteúdo informativo ao público. Se optar por seguir com investimento na plataforma em formato de anúncio, assim como sugerimos nos itens anteriores, busque auxílio profissional para orientar e gerir este investimento.

✍️ **Colocando a mão na massa: Defina sua estratégia por canal**

Agora que entendemos as diferenças e possibilidades dos principais canais do digital (Google, Facebook, Instagram e LinkedIn), é hora de definir quais você irá utilizar para encontrar novos clientes, e de que forma fará isso.

Vamos voltar ao início: Na primeira parte deste guia, definimos a nossa persona. Essa definição permite o entendimento de que tipo de conteúdo você deve gerar para encontrá-lo.

Reveja sua persona e busque fazer um exercício de empatia: Em que canal será mais fácil encontrá-lo? Na sequência, busque rascunhar que tipos de conteúdo interessará a sua persona. No marketing, normalmente elencamos conteúdo a partir de:

- Perguntas comumente realizadas por clientes no processo de escolha por um advogado
- Dúvidas comuns que o público tem a respeito do seu processo
- Objeções que os clientes costumam apresentar no momento de decisão
- Novidades e curiosidades que o público normalmente desconhece sobre o assunto abordado

- Situações que costumam se repetir em determinados processos
- Aprendizados específicos que você ou seu escritório possui que possa interessar ao público

Chamamos o processo de definição de pautas de *brainstorm**. Comece colocando todas as suas ideias para posteriormente ir eliminando e elencando o que pode interessar/ser relevante, ainda que em observância das limitações da OAB. Por fim, preencha uma tabela simples que define: Canal, tipo de conteúdo, autor responsável, objetivo do conteúdo, data de publicação, método de impulsionamento (orgânico ou pago).

*Técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo.

Sua tabela deverá se parecer algo como a que segue:

Canal	Tipo de conteúdo	Autor Responsável	Objetivo do conteúdo	Data de publicação	Método de impulsionamento	Segmentação (público)
Instagram	Vídeo de 3 minutos	Dr. Marcelo Farias	Gerar engajamento respondendo dúvidas comuns a respeito do divórcio	20/09/2022	Pago (verba de R\$300).	Pessoas casadas com recente mudança de endereço
Linkedin	Post de até 2000 caracteres com imagem ilustrativa	Dra. Sônia de Albuquerque	Posicionamento de marca - colocando o escritório como referência	Quinzenal	Orgânico	Pessoas que seguem Dra. Sônia
Google	Campanha direcionada à buscas por Advogado Tributaristas na região do Rio de Janeiro	Profissional de tráfego contratado	Gerar contatos via WhatsApp do escritório	Contínuo - início em 01/10/22	Pago (verba de R\$500/mês)	Pessoas que buscam palavras-chaves a ver no Google

★★★★A melhor dica equipe Evolux!

Concentre seus esforços iniciais em **três frentes**:

1) Produza um vídeo curto sobre uma dúvida ou assunto de alto interesse da sua persona e impulse-o nas mídias sociais (Facebook e Instagram). Termine o vídeo se colocando à disposição para responder dúvidas sobre o assunto com um link para contato via WhatsApp. Deste modo, quando pessoas enviarem perguntas, você poderá iniciar um diálogo informativo que poderá se tornar um novo cliente.

2) Crie agora o perfil do seu escritório no Google Business

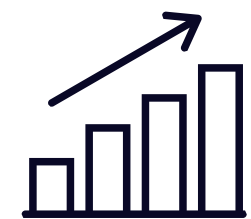
Assim, pessoas da região encontrarão (sem custo e de forma imediata) seu escritório ao buscar no Google.

3) Avalie com um profissional de mídia paga a capacidade de promoção do seu escritório via Google Ads para a sua região de atendimento.



03

Controle o sucesso de suas ações





Controle o sucesso de suas ações

É importante acompanhar os números de cada etapa das suas iniciativas de marketing - não só para validar o investimento - como para diagnosticar onde estão seus pontos de melhoria. Fazendo uma analogia com uma loja no shopping, temos: Quantas pessoas passam na frente da loja, quantas chegam a entrar, quantas estão buscando um produto que você possui de fato e quantos você consegue vender? A analogia conversa com o digital da seguinte forma:

Analogia da loja do Shopping	Etapas do Digital
Quantas pessoas passam na frente da loja	Número de acessos no seu site
Quantas chegam a entrar	Número de contatos gerados (WhatsApp / formulários / envio de e-mail / ligações)
Quantas estão buscando um produto que você possui de fato	Número de contatos qualificados para venda
Quantos você consegue vender	Número de fechamento de contrato

Fazendo um benchmarking de mercado a partir da ferramenta disponível online pela Resultados Digitais, as taxas saudáveis de um escritório de advocacia posicionado digitalmente no Brasil hoje, são as que seguem:



Assim, o controle dos seus números deverá parecer algo como *(números hipotéticos)*:

Mês	Número de acessos no seu site	%	Número de contatos gerados (WhatsApp / formulários / e-mail / ligações)	%	Número de contatos qualificados para venda	%	Número de fechamento de contrato
Abril	1000	15% (150/1000)	150	6% (10/150)	10	10% (1/10)	1

Análise

Perceba que a partir dos números acima, quando comparados com as taxas médias do mercado, temos:

- A taxa de geração de contatos está acima da média (15%, enquanto a média é de 5%).
 - No entanto, o número de contatos qualificados está abaixo da média (6%, inferior a 16%).
- Isso significa que nós não estamos trazendo as pessoas corretas até nós. Aqui, há necessidade de avaliar quais esforços estão sendo feitas para trazer gente até nós e como estamos nos comunicando para consertar o rumo de trazer pessoas mais qualificadas.

Este acompanhamento deve ser feito mensalmente. O marketing digital deve ser tratado como um setor de análise quantitativa. No fim do dia, os números refletem ações e interpretações de pessoas do outro lado da tela. Após a análise de números, procure entender o que isso significa na rotina da sua persona e ponderar possíveis soluções.

Analogia da loja do Shopping	Etapas do Digital
Quantas pessoas passam na frente da loja	Número de acessos no seu site
Quantas chegam a entrar	Número de contatos gerados (WhatsApp / formulários / envio de e-mail / ligações)
Quantas estão buscando um produto que você possui de fato	Número de contatos qualificados para venda
Quanto você consegue vender	Número de fechamento de contrato

04

Conclusão



Conclusão

Segundo a OAB, hoje existem 1.238.119 advogados inscritos na Ordem, no Brasil. Este número faz com que nós sejamos o país com o maior número de advogados do mundo. Este é o fato que torna o mercado extremamente competitivo. A presença digital do escritório virou necessidade.

Compreender os caminhos disponíveis para a sua estratégia digital pode ajudá-lo a melhorar sua presença online, criação de conteúdo e, por consequência, gerar mais contratos. Muitos advogados já usam o poder do marketing digital para se destacar da concorrência - e você?

Esperamos que se você chegou até aqui tenha percebido que o marketing digital não é um bicho de sete cabeças.

Marketing jurídico não consiste em propaganda, mas sim em maneiras de você apresentar os serviços do seu escritório para o mercado por meio de **conteúdos informativos**, que podem

e devem ser criados por quem realmente domina e possui expertise sobre o tema: **você**.

Contratar um profissional do marketing é um diferencial e tanto para a aplicação correta da estratégia, mas saiba que **o seu trabalho como expert do tema jurídico é imprescindível para que a informação sobre os direitos da sua persona seja transmitida com autoridade e possibilite a conversão do cliente**.

Esperamos que tenha ajudado!
Equipe Evolux :)



www.agenciaevolux.com.br