



MARKETING
JURÍDICO
PARA CRESCER
NA ADVOCACIA

Sumário

1. Introdução	03
2. Conceito de marketing jurídico.....	04
3. Desafios do marketing	06
4. Planejamento e execução	09
5. Marketing para ser referência.....	13
6. Canvas para marketing	17
7. Conclusão	19

1. Introdução

O marketing tem papel crucial no **sucesso da carreira jurídica**, permitindo que o advogado se diferencie dos seus colegas de trabalho e outros escritórios de advocacia. Todavia, é preciso conhecer as melhores táticas e se adequar às demandas externas.

No marketing jurídico, existem alguns pontos que devem ser consideradas. A começar pelo código de ética da OAB, que tem regras rigorosas. Também é necessário lembrar que o número de advogados cresceu bastante, tornando **o segmento mais competitivo**. Por fim, existem novos caminhos para fazer marketing (por exemplo, o digital).

Para se sair bem nesse contexto, advogado, é crucial saber planejar e executar uma ótima estratégia de marketing. Você deve estabelecer uma boa comunicação com o cliente e arquitetar uma imagem de referência no mercado. A questão-chave é: como?

No e-book de hoje, vamos te mostrar os principais passos, estratégias e **métodos para fazer marketing jurídico**, com respeito à OAB. Ao final, saberá o que fazer e como, bem como quais resultados esperar. Portanto, leia os próximos tópicos com atenção!

2. Conceito de marketing jurídico

O marketing é uma das mais importantes ferramentas para o êxito de profissionais e negócios. Seu nome vem do inglês market, que significa “mercado”. Em resumo, é a **área que busca entender e atender mercados**, isto é, determinados grupos de clientes.

Existem diversas vertentes do marketing, como o jurídico. Nesse caso o foco está no fortalecimento da imagem do advogado e do escritório, sem qualquer dano ao código de ética da Ordem. Assim, é possível criar um diferencial em meio à concorrência.

Para ficar mais límpido, marketing jurídico é um conjunto de estratégias para **criar, comunicar e entregar valor aos clientes** do escritório ou advogado, além de iniciar um relacionamento saudável e de longo prazo — no qual todos saem beneficiados.

Na atualidade, o ambiente online é um dos principais campos para se fazer marketing jurídico. É preciso usar as redes sociais, blogs profissionais e sites de advogados para ficar perto do público-alvo e construir determinada **autoridade no segmento jurídico**.

3.Desafios do marketing para advogados

O mercado global passa pela chamada indústria 4.0 (ou quarta revolução industrial, como preferir chamar). De acordo com Klaus Schwab, presidente do fórum econômico mundial, esse é apenas o início de uma revolução que está mudando a forma como as pessoas vivem, trabalham e se relacionam – os impactos podem ser vistos no direito. Se por um lado atuar como advogado está mais fácil, afinal, é possível contar com softwares de ponta e consultar processos pela internet. Por outro a concorrência é crescente, assim como a demanda por eficiência diária. No atual cenário, existem três principais desafios para o marketing jurídico. Ao entendê-los, poderá superá-los.

3.1. Aumento no número de advogados

Direito é a graduação com o maior número de estudantes, **com 1.154.751 alunos** (dados do Inep). Milhares de estudantes se formam todos os anos e conseguem a carteira da OAB, depois abrem seus próprios escritórios ou se associam aos existentes.

Atualmente, são cerca de **1,1 milhão** de advogados no Brasil e o número não para de crescer. Mas o preço pode ser alto. Nos últimos dez anos, foram abertos mais de 11 mil escritórios só em São Paulo, porém, 30% deles fecharam as portas no mesmo período.

Diante dessa competitividade, existe uma forte demanda por criar um relacionamento com os clientes. Para tanto, é crucial contar com uma tecnologia de CRM (customer relationship management) que está presente em alguns softwares jurídicos, **como o EasyJur.**

[TESTE GRATIS O EASYJUR](#)

3.2. Requisitos da Ordem dos Advogados do Brasil

Se por um lado o código de ética e disciplina da OAB estabelece **regras para o “jogo”**, por outro limita seus participantes e cria outra barreira ao marketing. É necessário consultar regulamentos para não ser penalizado e garantir que tudo está correto.

Existe um capítulo específico para tratar de questões de publicidade e comunicação no código de ética da Ordem, **além do provimento 94/2000** (criado exclusivamente para regular o marketing jurídico). Em ambos os textos, as restrições são bem definidas.

3.3. Novos caminhos do marketing

O terceiro desafio é inerente ao próprio marketing. Antigas estratégias não funcionam mais tão bem, em especial as mídias Offline (jornais, por exemplo). **Os clientes estão conectados como nunca** e o marketing jurídico precisa se adaptar à realidade Online.

Em outras palavras, precisa-se descobrir como contar com redes sociais, sites e blogs profissionais para impactar a clientela. Mas que fique límpido, segundo o Art. 1o do provimento No94/2000, o advogado deve se **limitar a fazer publicidade informativa**.

4. Planejamento e execução do marketing

Todo bom plano começa com uma análise. É preciso saber o que está acontecendo fora do escritório jurídico, somente depois definir o que será feito. Portanto, aproveite para analisar os concorrentes (quais canais usam para fazer marketing?), os clientes (quais seus principais problemas?) e o mercado (quais oportunidades você pode aproveitar?).

Para tal fim, a Matriz S.W.O.T. é uma ótima ferramenta. **Ela cruza informações dos ambientes interno (escritório) e externo (mercado)** para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem ser aproveitadas.

4.2. Definição dos objetivos

No marketing jurídico, a segunda etapa é definir os objetivos desejados. Trabalhar sem objetivos é como navegar sem uma bússola, os perigos são diversos. Toda energia, tempo e dinheiro investidos podem não ter qualquer retorno. Portanto, advogado, estabeleça aonde quer chegar — por exemplo, dobrar o número de clientes. O intuito é criar objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com tempo bem definido — padrão globalmente conhecido como S.M.A.R.T.

4.3. Criação da estratégia

Sabendo onde está e aonde quer chegar, fica mais fácil criar o plano de marketing jurídico. A terceira etapa é definir “como” os resultados desejados serão alcançados. Para se tornar referência no mercado, tema do e-book, o caminho mais adequado é a estratégia de enfoque. Ou seja, **focar em um público específico** (empresários, família, artistas, etc.) e direcionar suas ações de marketing. Por exemplo, veicular informações sobre direito autoral para engajar músicos e se tornar referência na classe artística.

Há outras estratégias, como a diferenciação (foco na qualidade) e liderança de baixo custo (foco no preço final, com respeito às tabelas de valores da OAB). Para reunir todas as informações e criar um planejamento estratégico é interessante contar com a ajuda da tecnologia. Softwares modernos, a exemplo do EasyJur, **contam com módulos dedicados ao assunto** e que facilitam a criação de estratégias de ponta.

4.3. Execução e monitoramento

As duas últimas etapas se referem, respectivamente, à execução e ao monitoramento dos resultados. Por melhor que seja o plano de marketing, sem execução, nenhum resultado será alcançado e o advogado não será referência no meio jurídico.

Para ajudar na execução, uma boa ferramenta é o 5W2H. Consiste em 7 perguntas do inglês que podem te ajudar a colocar tudo em prática:

5W: What

(o que será feito?)

Why (por quê?) – Where (onde?)
When (quando?) – Who (por quem?);

2H: How

(como será feito?)

How much (quanto vai custar?).

Já no monitoramento, é preciso estabelecer métricas relacionadas aos objetivos que quer alcançar. Se o objetivo é otimizar sua imagem no mercado, faz sentido monitorar o número de seguidores, curtidas ou compartilhamentos de um post nas redes sociais.

5. Marketing jurídico para ser referência

Existem diversos motivos para querer ser referência no meio jurídico, como a maior **possibilidade de representar processos**, participar de eventos e obter prestígio social.

Com esse objetivo, vários profissionais do direito criam e distribuem conteúdo regular — mas fazem isso com pouca qualidade, consistência e profundidade, o que não gera resultados significativos no final das contas. Entenda, agora, o que você deve fazer.

5.1. Análise da situação

Todo advogado deve fazer a seguinte pergunta “para quem eu quero ser referência?”. O mais recomendado é **focar em um nicho de mercado**, isto é, um tipo específico de cliente e buscar resolver seus problemas. Assim, é mais fácil obter o sucesso desejado.

Existem diferentes nichos nas áreas jurídicas, como consultoria jurídica para o setor de moda, assessoria para startups de tecnologia ou acompanhamento de contratos de aluguel de imóveis. Ao focar, poderá distribuir **informações específicas e relevantes**.

5.2. Conheça profundamente o público-alvo

Depois de definir o nicho no qual quer se tornar referência, o advogado deve pesquisar profundamente sobre o seu público-alvo e **entender suas principais “dores”**.

Startups que atuam com tecnologia de ponta, por exemplo, podem ter como principal problema a dificuldade em manter patentes ou homologar o término dos contratos trabalhistas – para saber exatamente, é preciso pesquisar e entender o público-alvo.

O recomendado é **conversar com os clientes**, fazer perguntas para entender suas “dores” e descobrir, exatamente, como ajudá-los a alcançar os resultados desejados.

Para conhecer e segmentar o público-alvo com sucesso, é indicado contar com um software jurídico com módulo dedicado à segmentação, **como é o caso do EasyJur**.

5.3. Definição dos objetivos

“Como chegar até os clientes?”. É necessário identificar meios de comunicação que conectem o advogado ao público de interesse, apenas assim é possível se comunicar e fazer **marketing jurídico com sucesso**. Alguns dos principais meios são:

1.Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.);

2.Blogs profissionais;

3.Materiais ricos (infográfico, e-book, estudos de caso);

4.Webinars ou vídeos;

5.Podcasts;

6.Jornais ou revistas impressas.

O meio de comunicação deve ser definido pensando no nicho que objetiva alcançar. Se o público-alvo costuma usar a rede social LinkedIn, então essa é a mais indicada para veicular informações relevantes e começar a otimizar sua audiência.

Porém, é importante lembrar que o **provimento 94/2000 no Art. 6º proíbe** o uso de rádio, televisão, panfletos distribuídos, anúncios luminosos e painéis de propaganda.

5.4. Crie conteúdo rico

O próximo passo é produzir conteúdo. Distribuir informações relevantes é o melhor método para se aproximar dos clientes e **arquitetar uma imagem de referência.**

Mas não basta disseminar qualquer tipo de informação, o conteúdo deve ser rico e pertinente ao público — do contrário, não vai estimular o engajamento esperado.

Nas redes sociais, faça postagens que eduque e informe seu público-alvo quanto ao que pode ser feito, quando e como. Crie conteúdo objetivo, relevante e que elimine as dúvidas existentes. Se possível, faça o mesmo com os outros meios de comunicação.

5.5. Mantenha a constância

O último passo pode ser o mais difícil. Muitos profissionais do direito até identificam e geram conteúdo para seus clientes, mas fazem isso sem consistência e de maneira muito espaçada. É preciso ser efetivo, **ter prazos e datas para publicações.**

Nesse caso, o recomendado é ter metas mensais acerca de quantos materiais vai criar e distribuir para o seu público alvo — peças nas redes sociais, por exemplo. **Quanto mais, com alta qualidade, melhor.** Faça do marketing jurídico um verdadeiro hábito.

6. Canvas para marketing jurídico

O Canvas de marketing é uma poderosa ferramenta de planejamento. Em resumo, é um quadro dividido em 11 partes que devem ser preenchidas com informações do cliente e da estratégia de marketing jurídico. Algumas das informações são:

1. Clientes — quem é seu público-alvo?

2. Dores dos clientes — quais são os problemas que devem ser solucionados?

3. Oferta de valor — o que está entregando para esse público?

4. Engajamento — quais resultados objetiva ter após o marketing?

5. Custos – quais investimentos estão envolvidos?

6.Receitas – qual o retorno sobre o investimento esperado?

O quadro Canvas pode ser encontrado no software Easyjur . Depois de preenchido, suas informações podem ser cruzadas para criar uma **espécie de “rota ao sucesso”**.

Existem diversos benefícios em utilizar essa metodologia. Em primeiro lugar está a simplicidade. Depois, seu caráter visual (um quadro) e a possibilidade de preenchê-lo com a equipe de advogados – tornando o processo mais interessante e eficaz.

7.Conclusão

Fazer marketing jurídico soma uma série de vantagens ao advogado e ao escritório, **tornando-os referenciais no direito**. Por consequência, contribui para o aumento do número de clientes, acréscimo no faturamento e sucesso nos negócios.

Todavia, é preciso ter atenção do primeiro ao último passo. Todo o marketing jurídico deve ser planejado — definir objetivos, meios de comunicação e métricas de desempenho. O **foco deve estar no cliente**, objetivando entregar valor ao público-alvo.

Para ter sucesso nessa empreitada, advogado, o recomendado é **contar com um bom software jurídico**. Essa tecnologia ajuda no planejamento e organização das ações de marketing, também melhora a relação com o cliente. Então, vale investir.

Sobre a EasyJur

Com o propósito de eliminar dores de cabeça na gestão de casos jurídicos, o EasyJur é o sistema de gestão ideal para escritórios de advocacia. Seus módulos ajudam na gestão do relacionamento com o cliente, controle de prazo dos processos e integração com mais de 400 tribunais. Dessa maneira, descomplica as tarefas diárias e otimiza os resultados do escritório jurídico.

[TESTE GRATIS O EASYJUR](#)