



Mídia e Marketing na Advocacia

1. Regramento da OAB

1.1. PROVIMENTO N. 205/2021

1.2. Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

1.2.1. I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

1.2.2. II - Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

1.2.3. III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

1.2.4. IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

1.2.5. V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

1.2.6. VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

1.2.7. VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;

1.2.8. VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.

1.3. Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a MERCANTILIZAÇÃO, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

2. O que você precisa?

2.1. Landing Page

2.1.1. Google ads Rede de pesquisa

2.2. Celular com camera

2.3. Microfone

2.3.1. https://pt.aliexpress.com/item/1005004123718359.html?spm=a2g0o.store_pc_groupList.8148356.5.3a7b5322YySM94&pdp_npi=2%40dis%21BRL%21R%24%20293%2C06%21R%24%20190%2C48%21%21%2

2.4. Iluminação

2.4.1. <https://pt.aliexpress.com/store/911696052?spm=a2g0o.detail.1000002.3.1512636eiQeaUz>

3. Área de Atuação

3.1. Nicho

3.1.1. Segmento com o qual você trabalhará. São muito abrangentes, ou seja, são representações gerais de alguma área

3.1.2. Maior abrangência do meu conteúdo

3.1.2.1. Direito do Consumidor

3.2. Subnicho

3.2.1. Um segmento dentro do nicho

3.2.2. A especialidade que eu vou falar

3.2.2.1. Direito Bancário

3.3. Subnicho autoridade

3.3.1. A especialidade que eu vou falar, com maior frequência para me tornar um especialista

3.3.1.1. EX Atuação em fraude Pix

3.3.1.1.1. Problema!

3.3.1.1.1.1. Vou esgotar meu conteúdo muito rápido

3.3.1.1.1.1.1. Elencar as dores

3.3.1.1.1.1.1.1. Perder dinheiro

3.3.1.1.1.1.1.2. Ser enganado

3.3.1.1.1.1.1.3. Não saber o que fazer

3.3.1.1.2. Autoridade

3.4. Público Alvo

3.4.1. Público que eu quero atingir

3.4.2. Objetivo  definir dores, entender as linguagens, entender os padrões e etc...

3.5. Persona

3.5.1. Personifica o do Público alvo

3.5.2. Maria, 38 anos, está em fase de separa o, sente que a justiça  lenta e que ela não vai ser protegida pelo estado.

3.5.3. Perguntas:

3.5.3.1. Quem  meu público alvo?

3.5.3.2. Quem eu quero atingir?

3.5.3.3. Idade média dessa pessoa?

3.5.3.4. Quais páginas elas curtem, quais perfis elas seguem?

3.5.3.5. Quais sites que elas visitam?

3.5.3.6. Quais tipos de buscas elas fazem no google?

3.5.3.7. Que tipo de videos elas assistem?

3.5.4. Pense com a persona, faça as mesmas pesquisas, entre nos mesmos sites, assista os mesmos vídeos

3.5.5. <https://answerthepublic.com/>

3.5.6. <https://trends.google.com/trends/>

3.6. Engajamento

3.6.1. Preciso construir um conteúdo que a minha persona queira ver e que você consiga manter uma frequência desse relacionamento

3.7. Pessoas gostam de se relacionar com pessoas

4. Tipos de m dia

4.1. Facebook

4.1.1. Público de menor renda Público mais velho

4.1.2. Pouca entraga no orgânico

4.1.3. Feed (Time Line)

4.2. Instagram

4.2.1. Público de renda maior

4.2.2. Público de idade intermediária

4.2.3. Feed (Time Line)

4.3. TickTock

4.3.1. Público de renda menor

4.3.2. Público de idade baixa

4.3.3. Feed (Time Line)

4.4. Youtube

4.4.1. Público Certeiro

4.4.2. Público variado

4.4.3. Rede de Pesquisa

4.5. linkedin

4.5.1. Público de profissionais

4.5.2. Público de empresas

4.6. Qual midia usar?

4.6.1. Produzir conteúdo para o instagram

4.6.1.1. replicar o conteúdo para as outras m dias

4.6.1.2. TickTock repostar

4.6.1.3. Facebook repostar (não use o automático)

4.6.1.4. Youtube Shorts repostar

4.6.2. Produzir conteúdo para o Youtube

4.6.2.1. Videos longo no formato horizontal

4.6.3. Se tiver somente tempo para uma mídia, use o instagram.

4.6.4. Sempre no dedo

5. Estratégias para o perfil do instagram

5.1. BIO

5.1.1. Foto

5.1.1.1. Chamativa e não trocar sempre (ela vai virar sua marca)

5.1.1.2. Tem que ser o seu rosto

5.1.2. Nome

5.1.2.1. Simples | sua área

5.1.2.1.1. Ex: Anna Claudia | Expert na Defesa da Mulher Anna Claudia | Advogada da Mulher Anna Claudia | Advogada da Vítima de Violência Doméstica Anna Claudia | Expert em Violência Doméstica Anna Claudia | Advogada em processos de Violência Doméstica

5.1.2.2. Perfil @

5.1.2.2.1. dra.annaclaudia annaclaudia.adv annaadvogada

5.1.3. Texto

5.1.3.1. Quem é você?

5.1.3.1.1. Advogada da Mulher

5.1.3.2. O que você faz?

5.1.3.2.1. Ajudo mulheres em contexto de violência doméstica a terem uma proteção integral

5.1.3.3. Para quem?

5.1.3.3.1. Vítimas de violência doméstica

5.1.3.4. CTA (chamada para ação)

5.1.3.4.1. Se você foi vítima de violência, (me envie um direct) / (entre em contato pelo whatsapp).

5.1.4. Link do whatsapp (chamando para uma conversa)

5.1.4.1. Central de ajuda do WhatsApp

Link: https://faq.whatsapp.com/general/chats/how-to-use-click-to-chat/?lang=pt_br

5.1.4.2. NUNCA COLOQUE O MESMO NÚMERO NA AUTENTICAÇÃO DE DOIS FATORES E ABERTO AO PÚBLICO (RISCO DE GOLPE)

5.2. Destaques

5.2.1. Quem é você?

5.2.1.1. Gerar conexão e identificação

5.2.1.2. Identificação = Problemas + sua evolução

5.2.2. Qual a sua atuação?

5.2.2.1. > Onde você atua?

5.2.2.2. > Para quem é?

5.2.2.3. > Para quem não é?

5.2.2.4. > Quebra de objeções

5.2.3. Feedback?

5.2.3.1. > Print de mensagens (evolução)

5.2.3.1.1. > Emoção: você se sente confortável de gravar um vídeo falando disso para mim?

5.2.4. PeR

5.2.4.1. FAQ

5.2.4.2. Coletânea de perguntas e respostas que esteja relacionadas com o público alvo

5.3. Tipo de perfil

5.3.1. Pessoal ou profissional

5.3.1.1. Crio um perfil para o projeto ou utilizo um perfil pessoal?

5.3.1.1.1. Pessoas gostam de se relacionar com pessoas, então evite ao máximo marcas, logo tipos e etc...

5.3.1.1.1.1. Escritório em Sociedade

5.3.1.1.1.2. Fazer posts colaborativos

5.3.1.1.2. Se eu vou utilizar um perfil do projeto e não pessoal eu tenho que ter um rosto, um nome para esse perfil. Alguma identidade.

5.3.1.1.2.1. Ex: A Netflix (a empresa está personificando a marca)

5.3.1.1.2.2. Ex: O Google (a empresa personifica a marca)

5.3.1.1.3. Posso usar o meu perfil pessoal?

5.3.1.1.3.1. Pode, desde que compatível com o seu público alvo. Ex: Não pode ter foto do prato de comida, não pode ter foto na balada, essas postagens devem ser arquivadas

5.4. Perfil novo

5.4.1. Crio um perfil do zero ou usar o que eu já tenho?

5.4.1.1. Usar o que já tem:

5.4.1.1.1. Pensamento: Se eu utilizar o que eu já tenho eu já começo com seguidores.

5.4.1.1.2. Errado! Os seguidores que você tem, são desvinculados com o seu projeto, eles não são a sua persona. Eles não querem ver o conteúdo.

5.4.1.1.3. Consequência: essas pessoas não vão interagir com o seu perfil, com suas postagens, não vai ter engajamento quando você começar a postar o conteúdo propriamente dito.

5.4.1.1.4. É o mesmo problema de sorteio para aumentar público, comparar seguidores e etc.... Seguir pessoas para que elas sigam de volta.. tudo isso derruba o seu engajamento orgânico

5.4.1.1.5. Se o seu perfil já era voltado para a persona do projeto ou muito próximo, você pode aquecer esse instagram que já existe.

5.4.1.1.6. Atenção! Você vai perder muitos seguidores. E isso não é um problema é uma solução.

5.4.1.1.7. Por outro lado, você vai ter muitos mais possíveis clientes pois são pessoas que já te conhecem.

5.4.1.2. Criar um novo

5.4.1.2.1. Vai demorar para ter seguidores, as métricas iniciais não serão tão boas. Seguidores são conquistados um a um.

5.4.1.2.2. A grande vantagem é que todo mundo que seguiu o seu projeto está lá para ver o seu conteúdo, são pessoas que querem consumir o seu produto.

5.4.1.2.3. O que parece ruim, que é ter poucos seguidores vai se transformar no seu maior trunfo que é você ter como se relacionar 1 a 1 com os seguidores

5.4.1.3. Conclusão

5.4.1.3.1. Não precisa apagar o instagram antigo, somente precisa, aceitar que ele vai perder pessoas e que engajamento vai cair em um primeiro momento.

5.4.1.3.2. Tanto faz, construir um novo ou usar o que já tem, só lembre de dar atenção para as pessoas que se relacionam com você

5.4.1.3.3. Acredite na força do boca a boca

5.4.1.3.3.1. Quando você usa o instagram que estão os seus amigos, você vai virar AUTORIDADE para eles.

5.5. Posso usar 2 perfis? Um para o projeto e outro para o escritório?

5.5.1. Gera dois trabalhos, mas você pode conseguir migrar o público

5.5.2. Aqui estamos falando de 3 tipos diferentes de instagram.

5.5.2.1. Instagram de Cardápio

5.5.2.1.1. Ele serve apenas para mostrar os serviços ou produtos de uma loja

5.5.2.1.2. Basicamente não vai ter interação, mas vai ser eficiente para a escolha de um produto ou saber mais sobre ele.

5.5.2.1.3. Não pode ter muita postagem, tem que ser só o cardápio

5.5.2.1.4. Postagem de aviso (estamos abertos, não funcionará no feriado e etc.) precisa ocorrer e depois ser arquivada.

5.5.2.2. Instagram de Autoridade

5.5.2.2.1. Ele serve para ter maior engajamento, alcançar um público maior, e ter mais fãs.

5.5.2.2.2. Facilita a propaganda

5.5.2.2.3. Aumenta o preço dos serviços

5.5.2.3. Instagram de colaboração

5.5.2.3.1. Instagram de escritórios de advocacia com sócios que são especialistas.

5.6. Tipos de posts

5.6.1. Feed

5.6.1.1. Posts de Imagens

5.6.1.2. Carrossel

5.6.1.3. Texto

5.6.1.4. Finalidade: Mostrar conteúdo para os seus seguidores

5.6.2. Reels

5.6.2.1. Vídeos Curtos no formato vertical (celular)

5.6.2.2. Finalidade: alcançar públicos novos

5.6.3. Stories

5.6.3.1. Vídeos Curtos no formato vertical

5.6.3.2. Finalidade: interagir com o seu público mais engajado (quem tem mais interação com o seu perfil)

5.6.4. Explorar

5.6.4.1. Finalidade: viralizar conteúdos

6. Frequência

6.1. - Quero crescer mais rápido (No início): quanto mais melhor

6.2. - Quero mais engajamento: pode postar menos para ter mais relevância

6.3. Engajamento x Alcance

6.4. Não tenha medo de postar

6.5. Manter a constância - Faça algo que vai durar pois o jogo é de longo prazo

7. Métricas

7.1. Salvamento: Ir para aba explorar

7.2. Compartilhamento: gera identificação e alcança pessoas novas

7.3. Likes e Comentários: evolução com a sua base

7.4. Retenção do público: aumenta a distribuição do conteúdo.

8. Conteúdo

8.1. Tipos de conteúdo

8.1.1. Crescimento

8.1.1.1. Assuntos polêmicos

8.1.1.1.1. Top 10 dos sites

8.1.1.2. Assumir um lado

8.1.1.2.1. Quente

8.1.1.2.2. Frio

8.1.1.2.3. Morno

8.1.2. Objeção

8.1.2.1. A justiça é lenta

8.1.2.2. A justiça não me protege

8.1.2.3. O pai não paga pensão, como resolver?

8.1.3. Conexão

8.1.3.1. vulnerabilidade

8.1.3.1.1. cuidado pq você também tem que ter autoridade.

8.1.3.2. inspiração

8.1.3.3. Injustiças

8.1.3.4. Sentimento comum

8.1.4. Autoridade

8.1.4.1. Resultados

8.1.4.2. Pessoas

8.1.4.3. o que você fala

8.2. Como fazer

8.2.1. Audiência: fale o que a sua audiência quer ouvir, e como ela consegue entender.

8.2.2. Gerar valor: tirar a pessoa do ponto A e levar para o ponto B

8.2.3. Cultura: os óculos pelos quais você vê o mundo.

8.2.4. Relacionamento: falar um pouco sobre você

8.2.5. Documentação: mostrar a evolução do seu personagem.

9. Distribuição Orgânica

9.1. Falar com seguidores por vídeo 1x1

9.1.1. Técnica R1X1

9.1.1.1. Objetivo da técnica é criar o relacionamento 1 a 1. Essa é uma das técnicas mais poderosas de crescimento e engajamento.

9.1.1.2. Lógica de 1 > 0

9.1.1.3. Esqueça os seguidores, foque em quem consome conteúdo.

9.1.1.4. Filosofia da técnica: Busque fazer amigos!

9.1.1.5. "Você ser pequeno é o seu maior ativo"

9.1.1.6. Responder directs

9.1.1.6.1. por vídeo (10), mais rápido, mais fácil, você treina conteúdo, e você gera muitoooooooo valorrrrr

9.1.1.6.2. por audio (5), mais rápido, fácil, gera valor - problema a pessoa vai te responder em áudio.

9.1.1.6.3. por texto (2) demora, da trabalho, gera pouco valor (se tem conteúdo é bom, inclusive você pode repostar), pode ser um robô...

9.1.1.7. Interagir com um seguidor aleatório por vídeo (10), audio (5) ou texto (2).

9.1.1.8. Interagir com um seguidor que executou uma ação no stories - por vídeo (10), audio (5) ou texto (2).

9.1.1.9. Interagir quem acabou de seguir por vídeo (10), audio (5) ou texto (2) Gera valor e relacionamento absurdo

9.1.1.10. Responder comentários das suas postagens na própria postagem

9.1.1.10.1. [Complementar] responder quem comentou por vídeo (10), audio (5) ou texto (2)

9.1.1.10.2. Gerar o efeito conversa.

9.1.1.11. Interagir em comentários de outros perfis!

9.1.1.12. Gerar valor remarcando perfil

9.1.1.13. Gerar valor em lives (Ex: vamos criar um grupo)

9.1.1.14. É a lei da semeadura. O plantio é facultativo, mas a colheita obrigatória.

9.2. Comentários: responder com perguntas para gerar o efeito bate-papo. Curtir os comentários.

9.3. Directs

9.4. #

9.5. Comportamento de manada

9.5.1. Ver perfis que falem sobre o tema

10. Conteúdo na Prática

10.1. Direta

10.1.1. Frase de impacto (elemento disruptivo)

10.1.1.1. Curiosidade

10.1.1.2. Medo

10.1.1.3. Ganância

10.1.2. CTA (chamada para ação)

10.1.3. Conteúdo atrativo

10.1.4. (CTA) Chamada

10.1.4.1. Isca digital

10.1.4.1.1. Ex: Ebook, infográficos, com aprofundamento do assunto

10.1.4.1.1. Não mencionar no ebook nada sobre a sua advocacia. O máximo que você pode fazer é falar sobre o autor.

10.1.4.2. Para advogados é proibida a chamada direta para contratação

10.1.4.3. Chamar para conhecer o perfil, aprofundar no assunto...

10.1.4.4. Pedir comentários no post: Comenta aqui se você está passando por isso, se você já viveu isso, se você conhece alguém que está nessa situação.

10.2. Indireta

10.2.1. Frase de impacto (elemento disruptivo)

10.2.2. CTA

10.2.3. Conteúdo atrativo

10.2.4. CTA (chamada para ação)

10.2.4.1. (EU LEVANTO ESSA BANDEIRA)

10.2.4.2. (EU ME CANSEI DE VER)

10.3. Exemplo DIRETA

10.3.1. Perguntas e Respostas

10.3.1.1. (Disruptivo) Como eu sei se existe violência doméstica no meu processo de DIVÓRCIO/SEPARAÇÃO? (CTA) Se você quer mais dicas como essa já segue esse perfil (Conteúdo) A violência doméstica pode acontecer de diversas formas, você tem 5 tipos de violência definidos em lei, vou dar um exemplo, o fato do réu colocar bens em nome da família, vender bens seu sem consentimento, já configura violência doméstica e se o profissional do direito que está atuando no seu caso souber utilizar as ferramentas da lei maria da penha, consegue fazer uma proteção do seu patrimônio de maneira antecipada, antes mesmo dele ser ouvido. (CTA) Gostou dessa dica? Então já segue o meu perfil pois eu sou advogado e falo sobre XYZ

10.4. Exemplo INDIRETA

10.4.1. (disruptivo) CHEGA DE RELACIONAMENTO ABUSIVO Quando a mulher vive em um relacionamento abusivo, muitas vezes ela não sabe como agir, o que fazer, se está certo ou errado. (cta) Se você esta vivendo em um relacionamento abusivo, ou acha que pode estar nessa situação, me manda um direct para conversar. (conteúdo) E aí eu pergunto? Será mesmo que a mulher tem uma proteção integral? E a resposta é Sim, desde que o profissional do direito que esteja atuando por ela, lá no divórcio, na medida protetiva, saiba aplicar as ferramentas da lei maria da penha. Saiba proteger a mulher fisicamente e também proteger o patrimônio dela. Imagina que injusto, a mulher ser agredida e ainda ter os seus bens dilapidados. (CTA) Por isso que hoje eu levanto essa bandeira, por isso que eu escolhi atuar como Advogado protegendo essas mulheres e utilizando essas ferramentas e é pra te ajudar que eu quero que você compartilhe a sua história comigo lá no meu direct.

10.5. HEADLINE

10.5.1. Gerar curiosidade e não entregar o ouro do vídeo.

10.5.2. Pode ou não existir

10.6. CUIDADOS!

10.6.1. Quando usar notícias ou casos famosos, levar para o campo hipotético

10.6.2. Quando você atrair haters, lembre-se que você tem um lado, e que o instagram não é democracia. Minha casa minhas regras.

11. Como Anunciar

11.1. Google ads

11.1.1. Rede de Pesquisa

11.2. Facebook/Instagram Ads

11.2.1. Gerenciador de Anúncio

11.2.2. Botão impulsionar