

AGÊNCIA DE MARKETING JURÍDICO:

Quando contratar

smärt
MARKETING JURÍDICO

Sumário

Introdução

- A nova realidade digital da advocacia 04
 - O papel do Provimento 205/2021 05
 - Por que contar com uma agência especializada 06
-

Capítulo 1

- Por que o marketing jurídico é diferente 07
 - Ética, limites E estratégias conscientes 07
 - Marketing jurídico não é publicidade tradicional 08
-

Capítulo 2

- O que uma agência jurídica realmente faz 09
 - Planejamento, conteúdo E identidade visual 09
 - Tráfego pago e captação estratégica 09
 - Acompanhamento de métricas e resultados 10
-

Capítulo 3

- Quando é hora de contratar uma agência 11
- Sinais de que sua comunicação precisa evoluir 11
- Falta de tempo, estrutura ou conhecimento técnico 11

Sumário

Capítulo 4

- Benefícios reais de uma agência especializada 12
 - Segurança ética 12
 - Construção de autoridade 12
 - Liberdade para focar na advocacia 13
-

Capítulo 5

- Como escolher a agência ideal para seu momento 14
 - Alinhamento de valores e conhecimento jurídico 14
 - Estratégia, transparência E parceria verdadeira 14
-

Capítulo 6

- O que não funciona em marketing jurídico 15
 - Os riscos da linguagem apelativa 15
 - Impulscionamento sem posicionamento 15
 - A negligência com dados e métricas 16
-

Capítulo 7

- Por que contar com a Sou Smart 17
- FAQ Perguntas Frequentes 18
- Materiais Complementares 19

Introdução

Nos últimos anos, o cenário da advocacia mudou, e mudou muito. O comportamento dos clientes jurídicos se transformou, **a internet se tornou o primeiro canal de busca por soluções** e, com isso, a presença digital deixou de ser opcional para advogados e escritórios que desejam crescer de forma consistente.



O que antes era construído no boca a boca hoje também depende da sua **autoridade** no Google, da clareza com que você explica seus serviços no Instagram, ou da sua capacidade de gerar valor no LinkedIn.

Mas esse novo território exige cuidados. **O Provimento 205/2021** da OAB trouxe regras claras sobre o que é permitido no marketing jurídico. E, mais do que nunca, **o diferencial** está em quem consegue **unir técnica, ética e estratégia**.

Este eBook foi criado para responder a uma pergunta recorrente: “Final, como saber se já é hora de contratar uma agência de marketing jurídico? ”, e, mais do que isso, para mostrar o que esperar de uma parceria que realmente entende a complexidade e a **responsabilidade da advocacia no digital**.

A nova realidade digital da advocacia

A advocacia passou por uma transformação significativa nos últimos anos. A **ascensão do ambiente digital** alterou profundamente a forma como os advogados se conectam com o público e se posicionam no mercado. Se antes a captação de clientes dependia quase exclusivamente do boca a boca, hoje **a presença digital é indispensável** para gerar autoridade, confiança e relevância.

No entanto, comunicar-se de forma estratégica no digital não é apenas uma questão de estética ou visibilidade. É uma atuação que **exige técnica, coerência e respeito** às normas éticas da profissão.



Com o **Provimento 205/2021**, a OAB atualizou as diretrizes da publicidade na advocacia, permitindo o uso de redes sociais, conteúdo informativo e até tráfego pago, desde que comedidos e respeitosos à dignidade profissional. Assim, o marketing jurídico tornou-se uma **ferramenta legítima de posicionamento**, desde que executado com responsabilidade.

É nesse contexto que o apoio de uma agência especializada faz a diferença. Este material foi desenvolvido para **orientar advogados e escritórios** sobre como estruturar sua presença digital com segurança, consistência e estratégia, sem abrir mão da ética que sustenta a profissão.

A digitalização mudou a lógica da advocacia. Hoje, é comum que **um potencial cliente conheça o trabalho de um advogado pelo Instagram**, leia um artigo no LinkedIn ou chegue ao site por uma busca no Google. A construção dessa presença online não é aleatória: ela exige planejamento, identidade clara e domínio técnico.

A pandemia acelerou esse movimento e revelou um cenário em que a ausência digital deixou de ser neutra, passou a ser um obstáculo para o crescimento profissional. Ainda assim, muitos advogados se lançaram no digital sem orientação, cometendo erros que vão desde a **comunicação ineficaz até a violação de normas da OAB**.

Por isso, a nova realidade exige mais do que visibilidade: **exige um posicionamento** digital estruturado, ético e funcional. Não basta aparecer. É preciso comunicar com propósito, **gerar valor e construir uma reputação sólida**, sempre com consciência jurídica e responsabilidade profissional.

O papel do Provimento 205/2021

Com a evolução da presença digital na advocacia, tornou-se indispensável uma atualização nas diretrizes de publicidade da profissão. Foi nesse contexto que surgiu o Provimento 205/2021 da OAB, **trazendo mais clareza e segurança** para que advogados possam se posicionar no meio digital com ética e responsabilidade.

Ele **não autoriza práticas comerciais agressivas**, mas abre caminhos seguros para a atuação digital: permite o uso estratégico de redes sociais, a produção de conteúdo educativo e até o impulsionamento de publicações, desde que **respeitados os princípios da sobriedade**, descrição e finalidade informativa.

O maior impacto do Provimento está na possibilidade de **construir autoridade jurídica** online sem infringir os valores da profissão. Com ele, o marketing jurídico passa a ser visto não como uma ameaça, mas como uma **ferramenta legítima de posicionamento profissional** e educação da sociedade.

Por que contar com uma agência especializada



O marketing jurídico exige mais do que criatividade e técnica: exige **conhecimento profundo** sobre as normas da OAB, a rotina da advocacia e os limites éticos da profissão. Por isso, contar com uma agência especializada faz toda a diferença.

Ao contrário de agências generalistas, que costumam aplicar fórmulas de venda direta, uma **agência jurídica compreende que o foco está na construção de autoridade**, e não na captação a qualquer custo. Ela conhece o cenário regulatório, traduz temas jurídicos em linguagem acessível e posiciona o profissional com coerência e segurança.

Além disso, uma agência especializada oferece **estrutura, consistência e estratégia de longo prazo**, liberando o advogado para focar no que faz de melhor: atuar com excelência em suas causas.

Capítulo 1 –

Por que o marketing jurídico é diferente?

Ética, limites e estratégias conscientes

Na advocacia, a comunicação não pode seguir os mesmos moldes da publicidade comum. Isso porque a profissão é regida por valores que prezam pela **dignidade**, **sobriedade** e **confiança** na relação com o cliente. O marketing jurídico, portanto, precisa ser estratégico e ético, respeitando os **limites** **definidos pela OAB**.



Isso não significa deixar de se comunicar, significa fazer isso com consciência. Cada conteúdo publicado deve **informar, orientar** e **posicionar o advogado** com credibilidade. O marketing jurídico não busca persuadir, mas educar o público e **construir autoridade com responsabilidade**.



Quando feito da **forma certa**, o marketing não infringe as regras, ele fortalece a imagem do advogado como uma referência confiável e acessível no meio digital.

Marketing jurídico não é publicidade tradicional

Enquanto a publicidade tradicional trabalha com apelos comerciais, gatilhos de urgência e foco na conversão, o marketing jurídico tem outro propósito: **posicionar o profissional como autoridade**, por meio de conteúdo relevante, linguagem adequada e presença digital estratégica.

É por isso que não se aplica aqui o modelo de “vender um serviço”, como acontece em outros setores. Na advocacia, o foco está em **comunicar com clareza, educar** o público e **manter uma postura coerente** com os preceitos da profissão.

Essa diferença exige planejamento e conhecimento específico. Estratégias genéricas, com apelos comerciais ou linguagem sensacionalista, além de ineficazes, podem **comprometer a reputação do advogado** e gerar sanções disciplinares.



Capítulo 2 – O que uma agência jurídica realmente faz

Planejamento, conteúdo e identidade visual

O primeiro passo de uma agência especializada é entender a essência do escritório para desenvolver um **plano estratégico personalizado**. Isso envolve desde a definição do público-alvo e do tom de voz, até a criação de uma **linha editorial** que traduza a atuação jurídica com clareza e autoridade.

A produção de conteúdo não é aleatória. Cada post, artigo ou vídeo tem objetivo estratégico: informar, posicionar, gerar valor e **fortalecer a reputação digital**. Tudo isso aliado a uma identidade visual coerente, que transmite **seriedade, técnica** e **profissionalismo**.

Tráfego pago e captação estratégica

Ao contrário da ideia de “impulsionar por impulsionar”, uma agência jurídica trabalha o **tráfego pago com planejamento e critério**. Os anúncios são pensados para promover conteúdos institucionais, educativos ou que resolvam dúvidas do público, sempre respeitando os limites éticos da OAB.

Mais do que visibilidade, o objetivo é **atrair o cliente certo**, no momento certo, com estratégias que geram conexão e confiança, e não com promessas de resultados.





Acompanhamento de **métricas e resultados**

Não basta publicar: **é preciso acompanhar.** A agência analisa indicadores como alcance, engajamento, cliques, conversões e perfil dos seguidores para **entender o que funciona** e o que pode ser aprimorado.

Com esses dados em mãos, é possível **ajustar a rota constantemente** e tomar decisões baseadas em evidências, e não em achismos. Isso garante que a comunicação avance com **consistência** e gere **impacto real** na reputação e nos resultados do escritório.

Capítulo 3 – Quando é hora de contratar uma agência

Sinais de que sua comunicação precisa evoluir

Muitos escritórios chegam a um ponto em que percebem: a comunicação atual já **não acompanha o nível da advocacia** exercida. Entre os principais sinais estão:



Redes sociais **sem constância**, propósito ou engajamento;



Falta de **posicionamento** claro no digital;



Conteúdo raso, genérico ou **sem alinhamento** com a área de atuação;



Baixa visibilidade, mesmo com boa reputação no meio jurídico.

Falta de tempo, estrutura ou conhecimento técnico

A advocacia exige **foco, estudo e dedicação** aos clientes. E conciliar tudo isso com a gestão do marketing pode ser inviável, especialmente em momentos de expansão.

Por isso, ter uma agência especializada significa delegar com segurança: confiar em um time que entende a **linguagem jurídica**, domina as ferramentas digitais e atua com responsabilidade ética.

Mais do que estética, é uma **estrutura estratégica** a serviço da sua autoridade profissional.

Capítulo 4 – Benefícios reais de uma agência especializada

Segurança ética: comunicação sem riscos

No universo jurídico, um **simples deslize** na comunicação pode gerar **advertências da OAB** ou até prejudicar a reputação do profissional. Por exemplo, expressões como “garantimos sua vitória” ou “perda zero” são vedadas e já levaram advogados a responderem a procedimentos disciplinares. Agências especializadas conhecem profundamente o **Provimento 205/2021** e sabem o que pode e o que deve ser evitado, garantindo uma atuação digital alinhada às normas e à reputação do escritório.

Isso significa que cada post, cada vídeo, cada campanha passa por um **filtro estratégico e ético** antes de ir ao ar, garantindo que a autoridade do advogado seja construída com responsabilidade e segurança jurídica.

Investir em marketing com quem entende do Direito é **evitar riscos desnecessários** e atuar com tranquilidade.

Construção de autoridade: do reconhecimento à confiança

Autoridade não se compra, se constrói. E na advocacia, ela é resultado de conteúdo técnico, linguagem acessível, imagem coerente e presença contínua.

Uma agência especializada ajuda o advogado a ser reconhecido não por fazer barulho, mas por **gerar valor**. Isso acontece quando o conteúdo certo encontra o público certo, da forma certa.

O resultado? Mais visibilidade qualificada, mais credibilidade e mais chances de ser lembrado por **quem realmente importa: os potenciais clientes** e parceiros.



Liberdade para focar no que importa: **a advocacia**

Gerenciar redes sociais, planejar conteúdo, escrever artigos, acompanhar métricas... **tudo isso demanda tempo**, tempo que muitos advogados não têm.

Ao contar com uma agência especializada, o profissional do Direito pode se concentrar no que faz de melhor: **advogar com excelência**. Enquanto isso, um time preparado cuida da construção da sua presença digital com visão estratégica e olhar jurídico.

É sobre **crescer com suporte**, sem sobrecarga e com total alinhamento entre marketing e propósito profissional.

Capítulo 5 – Como escolher a agência ideal para seu momento

Alinhamento de valores e conhecimento jurídico

Nem toda agência serve para o universo jurídico, e isso vai muito além da estética do feed. A escolha certa começa pelo **alinhamento de valores**.

Uma agência que **entende a ética da advocacia** sabe que a comunicação precisa ser informativa, técnica e respeitosa. Não basta entregar likes e seguidores: **é preciso construir reputação, autoridade e confiança** dentro dos parâmetros da OAB.

Além disso, o conhecimento jurídico da equipe faz toda a diferença. Ele evita retrabalho, garante precisão nos conteúdos e **transmite** ao público **a seriedade da profissão**.

Se a agência não fala a sua língua, ela **não vai conseguir traduzir** a sua essência.

Estratégia, transparência e parceria verdadeira

Marketing jurídico não é fórmula pronta, **é estratégia personalizada**. E a agência ideal é aquela que oferece planejamento claro, compartilha as decisões e caminha lado a lado com o cliente.

Desconfie de promessas de crescimento imediato ou soluções mágicas. O que constrói resultados sólidos é a parceria de verdade, baseada em **metas realistas**, diálogo constante e ajustes contínuos.

Transparência é quando a agência mostra o que está sendo feito, por que está sendo feito e como isso contribui para os **objetivos do advogado**.

A escolha da agência certa não é sobre contratar um fornecedor. É sobre estabelecer uma **relação de confiança** com quem entende do seu negócio e respeita a sua profissão.

Capítulo 6 – O que não funciona em marketing jurídico

Os riscos da linguagem apelativa

Na tentativa de atrair mais atenção, muitos advogados acabam adotando uma **linguagem comercial, exagerada** ou **sensacionalista**, e esse é um dos erros mais perigosos.

Termos como “**garantia de vitória**”, “**ligue agora**” ou “**resolvemos seu problema**” violam diretamente o **Provimento 205/2021** e podem manchar a reputação profissional.

Além disso, uma comunicação que apela para o medo, para o desespero ou para **promessas vazias** transmite insegurança ao público qualificado. O marketing jurídico que funciona é o que educa, orienta e posiciona com firmeza e ética.

Impulscionamento sem posicionamento

Impulsionar conteúdo não é errado, o problema é fazer isso **sem estratégia**. Investir em anúncios sem uma base de posicionamento clara é como jogar dinheiro fora.

Antes de pensar em **tráfego pago**, o advogado precisa saber:

- Qual imagem quero construir?
- Com quem estou me comunicando?
- O que quero que esse público entenda sobre meu trabalho?

Sem esse planejamento, o impulscionamento se torna **genérico** e sem retorno. O resultado? **Baixo engajamento**, leads desqualificados e desperdício de verba.



A negligência com dados e métricas

Outro erro comum é não acompanhar os resultados de perto. Marketing sem análise é chute. E na advocacia, onde cada detalhe importa, não **olhar para os dados** pode impedir o crescimento.

Métricas como alcance, taxa de cliques, conversão e engajamento ajudam a entender o que funciona, **o que precisa ser ajustado** e onde estão as melhores oportunidades.

A ausência desse olhar estratégico faz com que muitos escritórios persistam em **estratégias ineficazes**, por falta de monitoramento ou interpretação adequada.

Capítulo 7 – Por que contar com a Sou Smart

Time liderado por um advogado com mais de **15 anos de experiência** e um especialista em marketing digital.

Equipe de social media direcionada no atendimento do Advogado, da Advogada ou do seu escritório de Advocacia, com **foco em estratégia e posicionamento digital**.

Copywriting especializada, produzida por uma jornalista com atuação focada em **comunicação jurídica clara, ética e persuasiva**.

Equipe de mídia, formada por design, Ui e UX, editor de vídeo, todos com ampla experiência no segmento de construção da identidade visual alinhada à **autoridade do escritório**.

Desenvolvimento de sites modernos, otimizados com as **principais ferramentas do mercado** digital, indexados e com foco em conversão.

Gestão de anúncios online com **foco em performance**, resultados e geração de contratos, respaldados por mais de 10 anos de experiência no setor jurídico.

Calendário editorial e presença online com direcionamento personalizado para **o advogado e a advogada, pensado em atender seus objetivos e resultados do cliente**.



Perguntas Frequentes (FAQ)

Advogado pode fazer marketing jurídico sem ferir a ética?

Sim. Desde que siga o **Provimento 205/2021** da **OAB**, é possível usar redes sociais, sites e anúncios de forma ética, informativa e sem apelos comerciais.

Em quanto tempo começo a ver resultados com uma agência?

Resultados consistentes começam a aparecer entre 60 a 90 dias, considerando o tempo de **construção de autoridade**, alinhamento da comunicação e constância nas ações.

É seguro investir em tráfego pago com apoio de uma agência?

Sim, desde que a gestão seja feita por profissionais que conhecem a advocacia e **respeitam as diretrizes da OAB**. Uma boa agência personaliza cada campanha com base no nicho e na ética profissional.

Preciso aparecer em vídeo para ter resultados?

Não necessariamente. Conteúdos em texto e imagem, quando bem construídos, também geram **engajamento** e **autoridade**. Vídeos somam, mas não são obrigatórios.

Como a agência acompanha e apresenta os resultados?

Com reuniões periódicas, relatórios claros e métricas relevantes, como **crescimento de alcance**, **engajamento**, geração de contatos e desempenho dos anúncios.



Materiais Complementares



E-book: TRÁFEGO PAGO PARA ADVOGADOS FUNCIONA?

Entenda como impulsionar sua visibilidade com ética, estratégia e resultados reais.

Saiba o que pode (e o que não pode) ser publicado com base no **Provimento 205/2021**.

Modelo de Briefing para Escritórios - Organize as informações essenciais para começar sua estratégia com uma agência.

Agência de Marketing Jurídico: Quando contratar

smo³rt

MARKETING JURÍDICO

Se você precisar de orientação profissional para executar ou aprimorar as estratégias digitais do seu **escritório de advocacia**, conte conosco!

Nós podemos te ajudar a encontrar os melhores caminhos e soluções para o seu negócio através do **Marketing Jurídico**.



atendimento@sousmart.com.br



(11) 4245-6115



(11) 97356-0110



www.sousmart.com.br