

REDES SOCIAIS PARA ADVOGADOS:

Onde estar e o que postar

sm^ort
MARKETING JURÍDICO

Sumário

Introdução

- A presença digital fala antes do advogado 03
- O novo perfil do cliente jurídico 04

Capítulo 1 - Redes sociais jurídicas: o novo cartão de visitas

- O primeiro contato é online 05
- O que diz a OAB sobre isso? 06

Capítulo 2 - Qual rede usar?

- Instagram, LinkedIn, Google 07
- Quando apostar em TikTok ou YouTube 07
- Adaptando a linguagem a cada canal 07

Capítulo 3 - O que postar e o que evitar?

- O que afasta o cliente nas redes 08

Capítulo 4 - Constância com propósito

- Postar todo dia não é regra 09
- Como gerar valor real nas redes 09

Sumário

Capítulo 5 - Sua rede como aliada na conquista do cliente

- Bastidores, tom de voz e empatia 10
- Conteúdo que orienta e aproxima 10

Capítulo 6 - Obstáculos comuns de advogados nas redes

- Falta de tempo, medo, ausência de ideias 11
- Soluções simples e reais 12

Capítulo 7 - Por que contar com uma agência especializada

- Por que contar com uma agência especializada 13
- A diferença de um time que entende a advocacia 13
- O que a Sou Smart entrega 13

Perguntas Frequentes (FAQ) 14

Materiais complementares

- E-book: A importância de um site para o escritório 15
- Outros conteúdos gratuitos 15

Introdução

A **presença digital** fala antes do advogado

Na advocacia contemporânea, a forma como você aparece é, muitas vezes, mais impactante do que aquilo que você diz. Antes mesmo de uma reunião, **o possível cliente já** visitou seu Instagram, leu um post no LinkedIn ou pesquisou seu nome no Google. E ali, sem qualquer interação direta, já **formou uma impressão**, positiva ou não.



A presença digital deixou de ser um acessório. Hoje, ela é parte fundamental da imagem profissional. Sua postura online comunica se você é **acessível, confiável atualizado**. Por outro lado, um perfil desatualizado, desalinhado ou inexistente pode gerar insegurança e colocar sua **credibilidade em risco**.

Essa nova realidade não exige apenas presença. Exige coerência. A forma como o advogado se apresenta nas redes precisa refletir a advocacia que pratica: ética, técnica e voltada à **solução de problemas reais**. Uma comunicação apressada ou genérica não transmite segurança. Já uma presença clara e constante fortalece a confiança e abre portas, mesmo sem prometer resultados.

O novo perfil do **cliente jurídico**

O cliente de hoje não espera mais por uma indicação. **Ele pesquisa. Compara. Analisa.** Em poucos minutos, passa pelas redes sociais do escritório, observa o conteúdo publicado, identifica a área de atuação e até avalia se a linguagem utilizada é compatível com sua realidade.

Esse novo perfil é digital, exigente e impaciente. Não procura apenas um advogado. Procura alguém que **entenda sua dor**, saiba se comunicar com clareza e ofereça confiança desde o primeiro clique. Por isso, o marketing jurídico atual não gira em torno da autopromoção, mas da construção de relevância e autoridade, com conteúdo que educa, aproxima e posiciona.

Neste e-book, você vai entender como utilizar as redes sociais a favor do seu escritório. Vai descobrir onde estar, o que postar e **como transformar sua comunicação online em um diferencial competitivo.** Sempre com ética, clareza e responsabilidade, como exige a boa advocacia.



Capítulo 1 –

Redes sociais jurídicas: o novo cartão de visitas

O primeiro contato é online

Hoje, quem precisa de um advogado não procura mais apenas uma placa na porta ou uma indicação de confiança. O comportamento mudou. O primeiro **contato** com o seu escritório, na maioria das vezes, acontece **de forma silenciosa**, online, antes mesmo de você saber que esse cliente existe.

Um perfil bem apresentado no Instagram, um post técnico no LinkedIn ou uma matéria em que você é citado no Google já podem ser suficientes para despertar interesse e gerar confiança. Ao mesmo tempo, a **ausência nessas plataformas** ou uma **comunicação desalinhada** podem fazer o efeito contrário: gerar insegurança, afastar e até invalidar indicações feitas por terceiros.

As redes sociais se tornaram uma espécie de **cartão de visitas moderno**. Só que, ao invés de um papel entregue em reuniões, são conteúdos publicados que dizem quem você é, o que você faz e como você pensa. Sua postura digital hoje carrega tanto peso quanto sua formação ou tempo de carreira.



O que diz a **OAB sobre isso?**



A presença nas redes sociais é permitida e incentivada pela **OAB**, desde que respeite os princípios éticos da profissão. Com o **Provimento 205/2021**, o marketing jurídico deixou de ser uma zona cinzenta e passou a ter diretrizes claras sobre o que pode e o que não pode ser feito.

É permitido divulgar **conteúdo informativo, técnico e educativo**. É permitido usar redes sociais, sites, blogs e até impulsionar anúncios, desde que não haja promessa de resultados, captação direta de clientes ou linguagem sensacionalista.

A proposta é simples: se a sua atuação for voltada à orientação e ao esclarecimento, ela está **dentro das normas**. Já práticas como publicar valores de honorários, fazer comparações com outros profissionais ou usar apelos emocionais exagerados configuram infrações éticas.

Respeitar essas diretrizes não é um obstáculo. Pelo contrário: é o que garante **segurança à sua comunicação**. E é justamente dentro desses limites que é possível construir uma presença forte, coerente e atrativa.

Capítulo 2 – Qual rede usar?

Com tantas plataformas disponíveis, a **dúvida** não é se o advogado deve estar nas redes, mas sim **onde e como aparecer**. A escolha do canal ideal depende do público que se quer atingir, do tipo de serviço oferecido e da linguagem que você consegue sustentar com qualidade.



Instagram

É a rede da **aproximação**. Ele permite mostrar bastidores, rotina, curiosidades jurídicas e **gerar identificação** com o público leigo. A linguagem pode ser mais acessível, com explicações simples, mas sem abrir mão do rigor técnico. Vale usar elementos visuais, stories e legendas claras.



LinkedIn

É o canal para quem deseja **reforçar autoridade** técnica. Aqui, a linguagem deve ser mais formal e analítica, com foco em temas estratégicos, posicionamentos jurídicos e participação institucional. É ideal para quem atua com empresas ou deseja atrair parcerias e indicações.



Google

Embora não seja uma rede social, é indispensável. Um site bem feito, com **conteúdo indexado** e blog jurídico, serve como base para **o cliente encontrar seu escritório** com facilidade. A linguagem aqui deve ser objetiva, informativa e pensada para responder dúvidas reais de quem já está buscando ajuda.



TikTok

Apesar de parecer informal, pode ser uma ferramenta poderosa para **descomplicar o Direito**. Ideal para quem tem presença de câmera e deseja criar conteúdos curtos, diretos e educativos. A linguagem pode ser leve e dinâmica, desde que mantenha a seriedade do tema.



YouTube

Permite aprofundamento. Ideal para quem deseja explorar temas com mais tempo, explicar mudanças na lei ou publicar entrevistas e análises. A linguagem pode ser mais completa, com **foco em quem deseja entender** melhor os seus direitos ou o papel do advogado em cada situação.

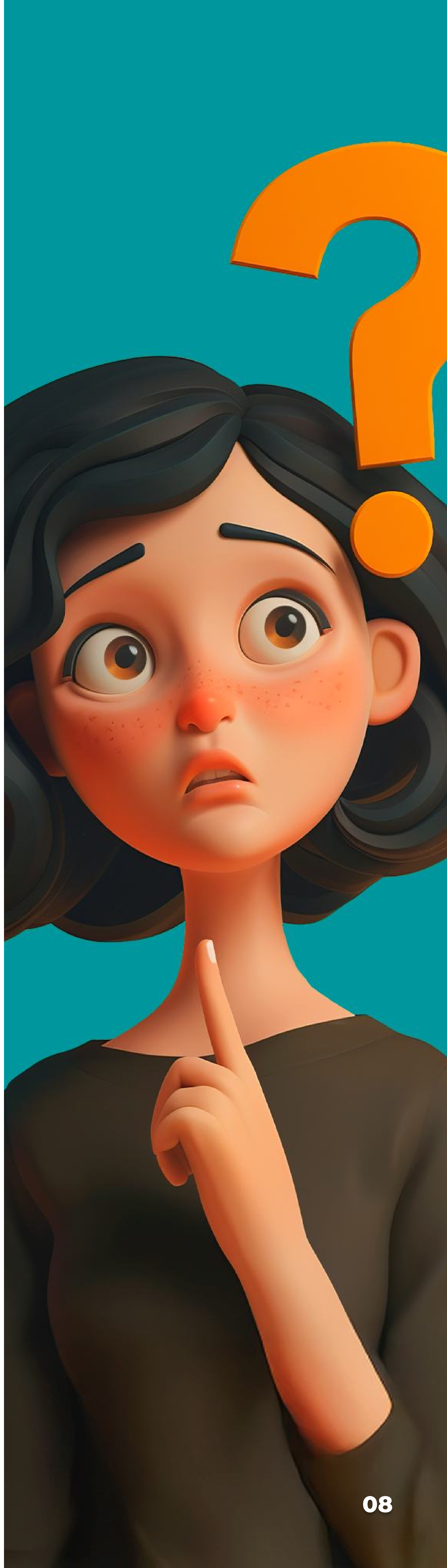
Capítulo 3 – O que postar e o que evitar?

A presença digital na advocacia não se resume a estar ativo. O conteúdo que você compartilha **define como será percebido**. E, nesse ponto, o que se posta pode aproximar ou afastar potenciais clientes.

O que afasta o cliente nas redes. Postagens genéricas, frases prontas e conteúdos sem contexto não geram conexão. Quando tudo parece copiado ou artificial, **o público sente falta de autenticidade**. E na advocacia, confiança começa pela forma como o advogado se comunica.

Outro erro comum é o excesso de tecnicismo. **Falar difícil demais não transmite autoridade**, apenas dificulta o entendimento de quem realmente precisa de orientação. O mesmo vale para conteúdos distantes da realidade do cliente, que não dialogam com suas dúvidas e dores reais.

Também afasta quem exagera no apelo comercial, tenta “vender” o tempo todo ou desrespeita os limites éticos. A rede social jurídica deve ser um **canal de construção de autoridade** e não um palco de promessas ou autopromoção.



Capítulo 4 – Constância com propósito

Estar presente nas redes sociais é importante. Mas estar presente com **intenção faz toda a diferença**. Muitos escritórios caem na armadilha de postar por obrigação, apenas para **“preencher o feed”**. Porém, mais do que frequência, o que engaja e converte é a relevância.

Postar todo dia **não é regra**

Publicar diariamente sem direcionamento pode gerar volume, mas não necessariamente valor. Pior: pode **cansar a audiência** e **enfraquecer o posicionamento** do escritório. Na advocacia, o excesso pode ser interpretado como falta de critério.

A constância ideal é aquela que o seu escritório consegue **manter com qualidade**. Dois ou três posts por semana, bem pensados, são mais eficazes do que sete postagens vazias. O foco não está na quantidade, e sim na consistência de uma mensagem que agrega.

Como gerar **valor real** nas redes

Gerar valor **é oferecer conteúdo que realmente faça sentido** para quem está do outro lado da tela. É responder dúvidas, explicar situações comuns, orientar preventivamente, tudo isso com linguagem clara e responsabilidade técnica.

Valor também é mostrar quem está por trás do CNPJ: a equipe, os bastidores, os princípios do escritório. Tudo isso contribui para **gerar empatia** e **confiança**.

Mais do que aparecer, o desafio está em **comunicar com propósito**. E isso se conquista com planejamento, coerência e sensibilidade.



Capítulo 5 – Sua rede como aliada na conquista do cliente

As redes sociais podem ser muito mais do que um canal de exposição. Quando bem utilizadas, elas se tornam um **verdadeiro elo entre o escritório e o cliente**, antes mesmo da primeira reunião.



Bastidores, tom de voz e empatia

Mostrar os bastidores é uma forma poderosa de gerar conexão. Não se trata de expor a rotina pessoal, mas de **revelar a cultura do escritório**, os valores que guiam a atuação, os rostos por trás das petições. Isso humaniza a advocacia e aproxima quem acompanha.

O tom de voz também importa. Um conteúdo que soa como julgamento ou formalidade excessiva pode afastar o cliente. Já uma **comunicação empática, acessível e respeitosa** transmite segurança. O equilíbrio entre técnica e acolhimento é o que transforma o seguidor em contato.

Conteúdo que orienta e aproxima. Orientar é mais eficaz do que convencer. Quando o conteúdo responde dúvidas reais, informa com clareza e respeita os limites da OAB, ele **se transforma em utilidade pública**. E isso gera autoridade.

Além disso, conteúdos que ajudam o público a identificar problemas, entender seus direitos ou prevenir riscos jurídicos **são lembrados na hora da necessidade**. E ser lembrado, na advocacia, é o primeiro passo para ser contratado.

Capítulo 6 – Obstáculos comuns de advogados nas redes



FALTA DE TEMPO, MEDO, AUSÊNCIA DE IDEIAS SOLUÇÕES SIMPLES E REAIS

A rotina do advogado é naturalmente atribulada. Reuniões, prazos, audiências, atendimento ao cliente e estudo constante. Diante disso, parar para planejar o que postar parece um luxo, ou uma **missão impossível**. Mas a verdade é que, com alguns ajustes, é possível transformar esse desafio em um processo leve, funcional e eficiente.

A falta de tempo pode ser contornada com organização. Um bom ponto de partida é reservar um único momento no mês para **planejar o que será publicado** nas próximas semanas. Com um calendário editorial bem estruturado, o conteúdo já sai pré-definido, e a execução se torna mais rápida, seja feita por você ou por um profissional de marketing.

A insegurança quanto ao que é permitido pode ser resolvida com informação. O Provimento 205/2021 da OAB deixou claras as possibilidades e os limites do marketing jurídico. Não é necessário se arriscar ou improvisar. **É possível se comunicar de forma ética, clara e** ainda assim **atrativa**. O apoio de uma agência especializada também oferece segurança para se posicionar sem medo.



A **ausência de ideias pode ser vencida** com repertório. Observe as dúvidas mais frequentes dos seus clientes, anote perguntas comuns que surgem no dia a dia, comente mudanças relevantes na legislação. **Falar do que você já vive na prática** é uma maneira genuína de gerar conteúdo. Além disso, temas como bastidores, eventos, premiações ou artigos também mostram a atuação real do escritório.

Por fim, lembre-se: **você não precisa fazer tudo sozinho**. Ter uma equipe ao seu lado, mesmo que terceirizada, ajuda a manter a constância e a coerência. E mais importante do que estar presente em todas as redes é manter uma presença que comunique bem, **gere conexão e** reforce a confiança do **público**.

Quando existe intenção, conhecimento e direcionamento, a produção de conteúdo deixa de ser um fardo e passa a ser uma **ponte entre você e os clientes** que procura.

Capítulo 7 – Como nossa agência trabalha

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**.

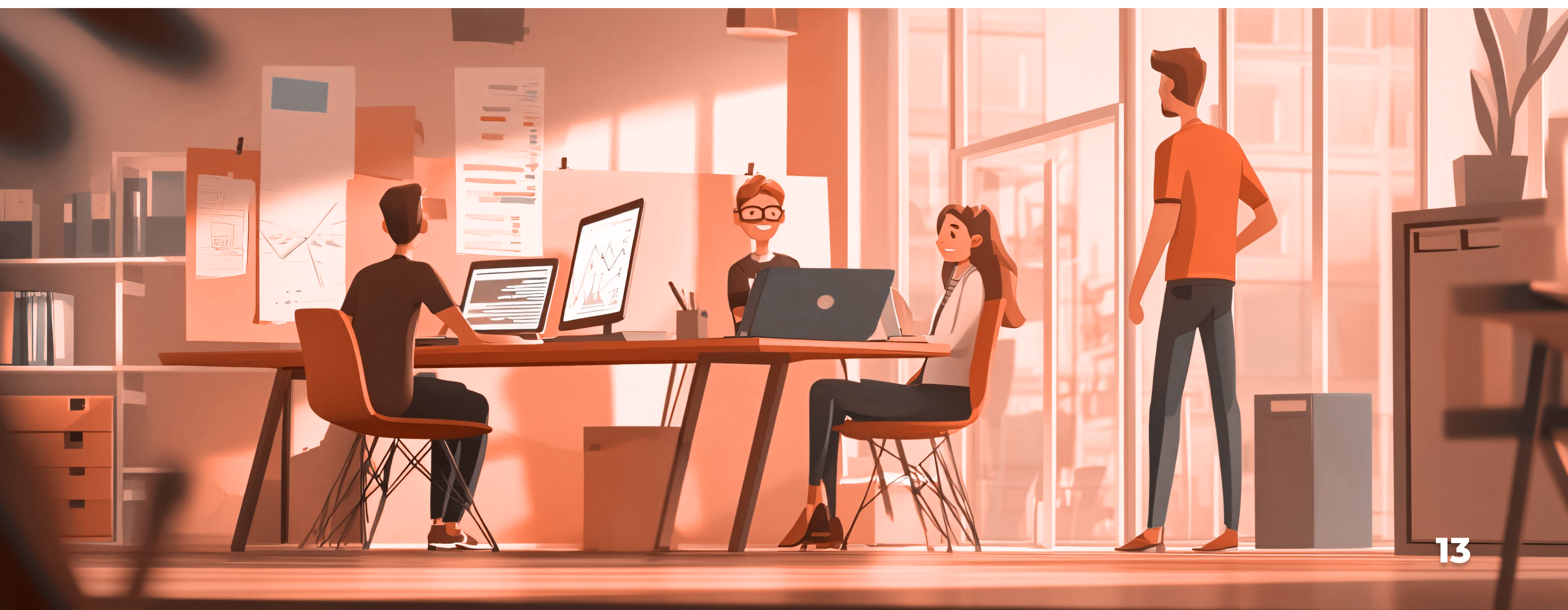
Copywriting especializada, produzida por uma jornalista com atuação focada em comunicação jurídica clara, ética e persuasiva.

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 usar redes sociais profissionalmente?

Sim, desde que siga as diretrizes do **Provimento 205/2021** da OAB. O conteúdo deve ser informativo, educativo e jamais ter caráter promocional ou apelativo.

Preciso estar em todas as redes sociais?

Não. O ideal é **escolher as plataformas que fazem sentido** para o seu público e que você consiga manter com constância e qualidade.

O que é proibido postar nas redes?

Promessas de resultado, linguagem sensacionalista, divulgação de valores ou exposição de casos com dados sensíveis são **proibidos pela OAB**.

Posso contratar alguém para fazer os posts por mim?

Sim. Desde que a equipe **conheça as normas da OAB** e produza conteúdos alinhados com a sua imagem profissional. Sempre revise antes de publicar.

Redes sociais realmente ajudam a conquistar clientes?

Sim, mas de forma indireta. Elas **reforçam sua autoridade**, geram **confiança** e fazem o cliente chegar mais decidido e informado até você.



Materiais Complementares



E-book: AGÊNCIA DE MARKETING JURÍDICO: SAIBA QUANDO CONTRATAR

Descubra quais plataformas priorizar e como produzir conteúdo com propósito e segurança jurídica.

Outros conteúdos gratuitos

Em nosso site e redes sociais, você encontra artigos, vídeos e materiais pensados especialmente para advogados que desejam **se destacar** no digital **com responsabilidade** e **constância**. Tudo com linguagem acessível, conteúdo prático e respeito à ética da profissão.

Acesse gratuitamente em nosso site ou solicite pelo e-mail:
contato@sousmart.com.br

Redes sociais para advogados: onde estar e o que postar

smoärt

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