

TRÁFEGO PAGO

para advogados funciona?



sm^ort
MARKETING JURÍDICO

Sumário

Introdução

- O novo comportamento do cliente jurídico 03
- Ética, posicionamento e o papel do tráfego pago 04

Capítulo 1 - O que é tráfego pago e como ele funciona para advogados

- Diferenças entre tráfego pago e orgânico 05
- Onde anunciar: Google, Instagram, Facebook e outros canais 06

Capítulo 2 - Tráfego pago é permitido na advocacia?

- O que diz o Provimento 205/2021 07
- Como anunciar com segurança e respaldo ético 08

Capítulo 3 - Por que a maioria dos advogados desiste cedo demais

- O que afasta o cliente nas redes 09
- Como medir o que realmente importa 10

Capítulo 4 - Estratégia antes do anúncio: o erro de começar pelo fim

- Posicionamento, identidade E conteúdo como base 11
- O que avaliar antes de investir em anúncios 12

Sumário

Capítulo 5 - Como o tráfego pago pode impulsionar a autoridade jurídica

- Visibilidade com propósito 13
- Atração de clientes qualificados e reforço da reputação 14

Capítulo 6 - O papel da agência especializada em campanhas jurídicas

- Diferença entre agência jurídica e agência genérica 15
- Evitando riscos com profissionais que conhecem o Provimento 15

Capítulo 7 - Expectativas x Realidade: o que esperar da sua campanha

- Ciclo do tráfego jurídico: aprendizado, otimização e consistência 16
- Casos comuns e como lidar com cada fase 17

Perguntas Frequentes (FAQ) 18

Materiais complementares

- E-book: A importância de um site para o escritório 19
- Outros conteúdos gratuitos 19

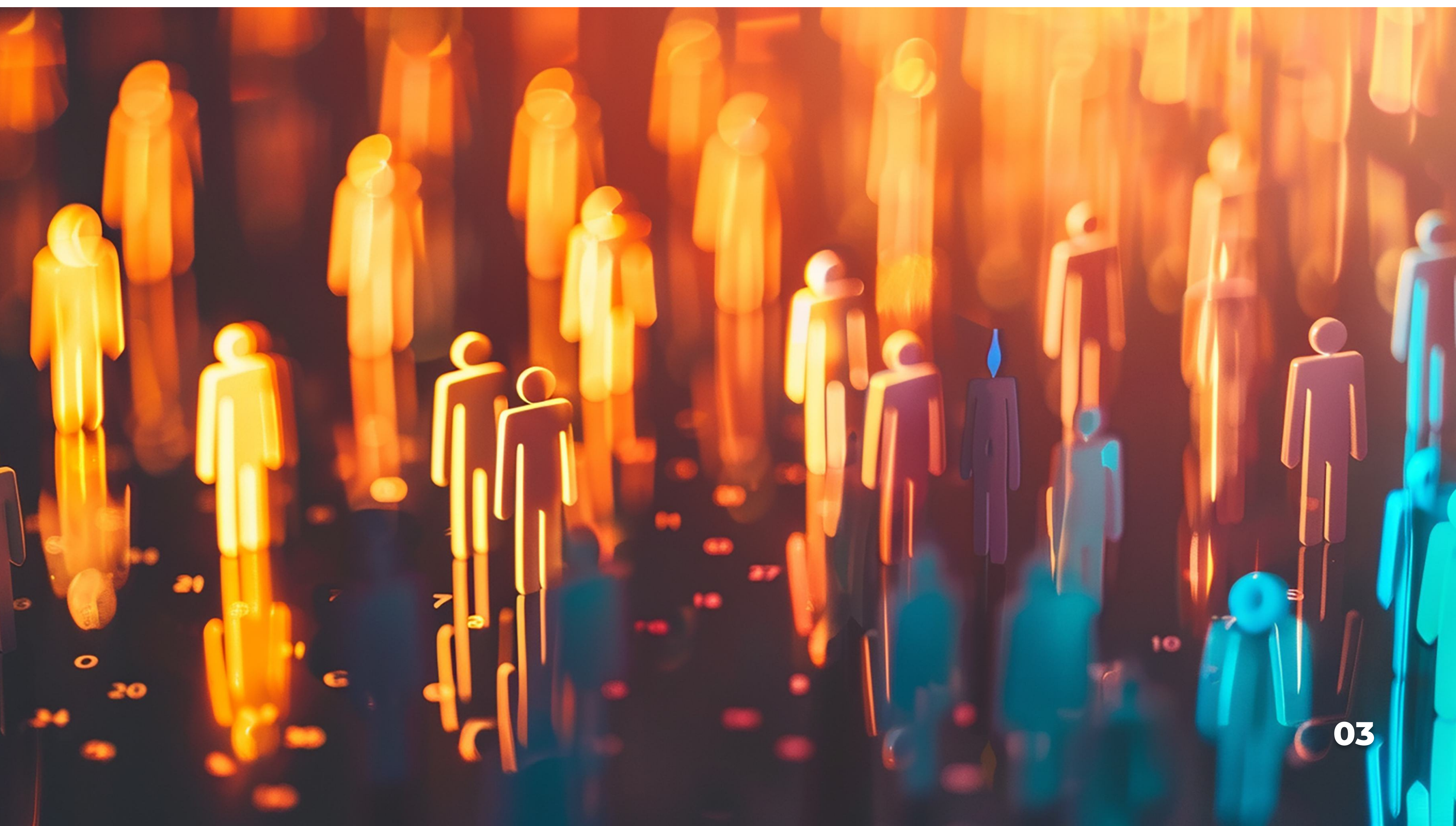
Introdução

O novo comportamento do **cliente jurídico**

Nos últimos anos, o perfil do cliente que busca serviços jurídicos mudou radicalmente. A maioria já não chega por indicação direta ou por uma placa na porta do escritório, ela chega pelo **Google**, pelas **redes sociais** ou por uma busca específica relacionada à sua dor.

O novo cliente jurídico é digital, informado e criterioso. Ele pesquisa antes de decidir, compara escritórios, lê conteúdos e valoriza a autoridade online do profissional. Essa jornada de decisão é silenciosa, e **quem não estiver posicionado no digital simplesmente não é visto**. Por isso, mais do que estar presente, é preciso estar acessível, confiável e estrategicamente posicionado.

Essa introdução é especialmente importante para quem ainda não compreendeu, na prática, por que o **tráfego pago** é uma **ferramenta estratégica**. Entender o comportamento do cliente é o primeiro passo para estruturar uma presença digital eficiente, ética e de resultado.



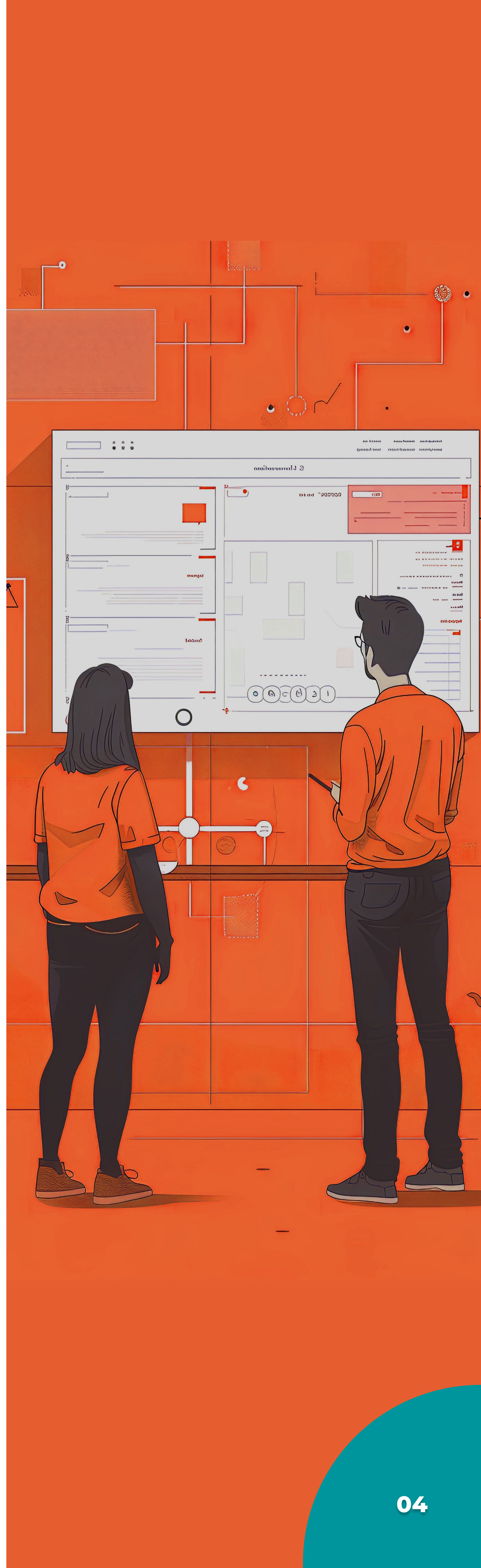
Ética, posicionamento e o papel do **tráfego pago**

Nesse cenário, o tráfego pago se torna uma das **ferramentas mais poderosas** para ampliar o alcance e posicionar o advogado no radar certo: o do potencial cliente que já está buscando ajuda jurídica.

Mas aqui vai um ponto crucial: não basta anunciar. Na advocacia, visibilidade precisa andar junto com ética.

O Provimento 205/2021 da OAB estabelece diretrizes claras sobre como advogados podem (e devem) se comunicar no ambiente digital. Isso significa que o tráfego pago precisa ser **feito com responsabilidade**, respeitando limites e entregando conteúdo relevante, não promessas, não apelos, não abordagens agressivas.

O tráfego bem estruturado ajuda a **reforçar a autoridade do advogado**, conectar sua atuação às dores reais do público e **atrair contatos qualificados** com mais precisão. Quando alinhado a uma estratégia ética e bem definida, ele deixa de ser apenas um anúncio: se torna uma ponte entre o escritório e quem precisa dos seus serviços.



Capítulo 1 – O que é tráfego pago e como ele funciona para advogados

Diferenças entre tráfego pago e orgânico

Quando falamos em presença digital, dois caminhos principais aparecem: **tráfego orgânico** e **tráfego pago**. O primeiro é aquele que acontece de forma natural, por exemplo, quando alguém encontra seu site por meio de uma busca no **Google** ou acessa seu **perfil no Instagram** porque viu uma publicação sua compartilhada. É um processo mais lento, mas importante para a construção da autoridade a longo prazo.

Já o tráfego pago consiste em investir dinheiro para **impulsionar conteúdos ou anúncios** e fazer com que eles cheguem a um público específico, de forma mais rápida e estratégica. Na advocacia, isso pode significar ser encontrado por um trabalhador buscando seus direitos, por um empresário querendo abrir uma holding ou por uma mãe que precisa de orientação sobre pensão alimentícia.

A grande diferença está no **tempo** e **controle**: o orgânico leva tempo e depende de algoritmos e engajamento, enquanto o pago oferece **maior previsibilidade**, segmentação e alcance imediato, desde que seja feito com planejamento, ética e conhecimento técnico.





Onde anunciar: Google, Instagram, Facebook e outros canais

Na prática, o **tráfego pago** pode ser feito em diversos canais, e a escolha do melhor depende do seu público e da sua estratégia. Veja os mais utilizados:

Google Ads: ideal para quem quer ser encontrado por pessoas que já estão buscando ativamente por um serviço jurídico. É ótimo para áreas como previdenciário, trabalhista e direito do consumidor, onde o cliente tem consciência clara do problema.

Instagram e Facebook Ads: excelentes para reforçar autoridade, gerar reconhecimento e educar o público ao longo do tempo. Funcionam muito bem para advogados que têm uma presença ativa nas redes e utilizam conteúdo como parte da estratégia.

YouTube, LinkedIn, Display e outros canais: também podem ser usados dependendo do perfil do escritório. LinkedIn, por exemplo, é eficaz para quem atua com direito empresarial ou compliance. Já o YouTube exige uma estratégia mais elaborada, com produção de vídeos.

O importante não é estar em todos os lugares, mas estar no canal certo, com a mensagem certa, para a pessoa certa.

Capítulo 2 – Tráfego pago é permitido na advocacia?

O que diz o Provimento 205/2021



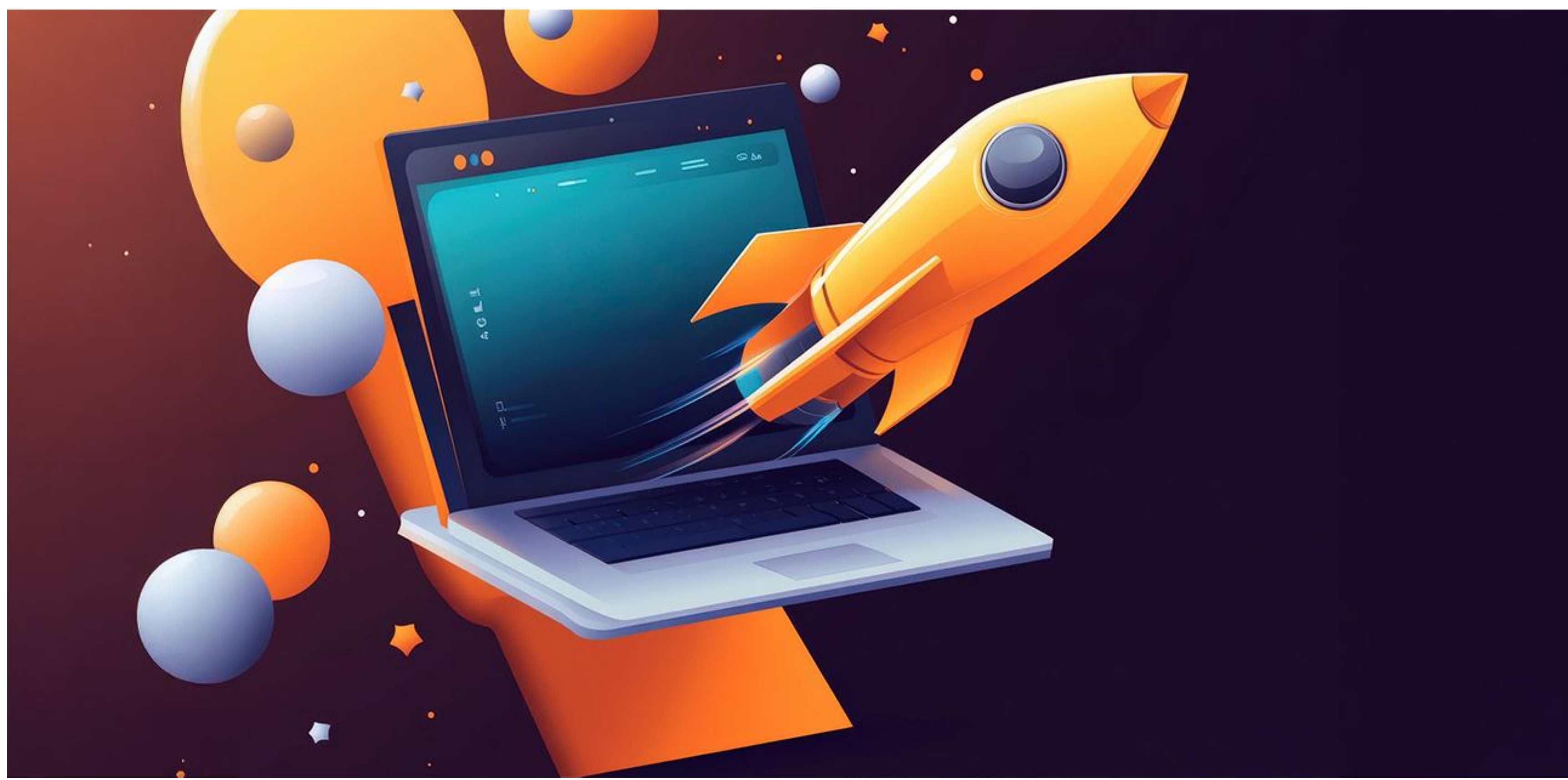
Durante muito tempo, a advocacia conviveu com dúvidas sobre **o que era ou não permitido no marketing jurídico**. Com o avanço do ambiente digital, essas dúvidas cresceram, até que o **Provimento 205/2021 da OAB** veio para trazer diretrizes mais claras e atualizadas sobre o tema.

Esse provimento reconhece a possibilidade de usar tráfego pago como ferramenta de divulgação, desde que sejam **respeitados os princípios da ética profissional**, da discricção e da sobriedade. Em outras palavras, advogados podem sim anunciar, desde que o façam de forma **informativa, comedida e sem promessas** de resultado.

A norma proíbe anúncios com caráter comercial agressivo, como **ofertas, garantias de sucesso** ou captação direta de clientes. Também orienta sobre a linguagem, as imagens utilizadas e o tipo de conteúdo que pode ser promovido. A publicidade deve sempre **preservar a dignidade** da profissão e o interesse público da advocacia.

Como anunciar com **segurança e respaldo ético**

Fazer tráfego pago na advocacia exige mais do que apertar o botão “impulsionar”. **É preciso estratégia**, conhecimento das normas da OAB e domínio técnico sobre segmentação, linguagem e abordagem.



Veja algumas boas práticas:

Evite promessas: em vez de dizer “garantimos seu benefício”, prefira algo como “entenda se você tem direito ao benefício previdenciário”.

Use uma linguagem informativa: ofereça conteúdo relevante, como explicações sobre direitos, prazos ou etapas processuais.

Tenha um canal claro de contato: é importante que o público encontre um caminho ético e profissional para se conectar com seu escritório, como um formulário no site, e-mail ou WhatsApp institucional.

Aposte em conteúdos educativos: artigos, vídeos e postagens que orientem o público fortalecem sua autoridade sem ferir a ética.

Ao seguir essas diretrizes, o advogado **protege sua reputação**, se diferencia no mercado e usa o tráfego pago de forma legítima para **alcançar quem precisa** de ajuda jurídica, com responsabilidade e segurança.

Capítulo 3 – Por que a maioria dos advogados desiste cedo demais

A ilusão do resultado imediato

Uma das maiores frustrações de quem começa a investir em tráfego pago é **não ver retorno nos primeiros dias**. Muitos advogados acreditam que, ao impulsionar uma publicação ou criar uma campanha, os contatos e agendamentos começarão a surgir instantaneamente. Quando isso não acontece, vêm a **dúvida**, a **insegurança**, e, muitas vezes, a **desistência precoce**.

Mas a verdade é que **marketing jurídico não é mágica**. É construção. E tráfego pago não se trata de apertar um botão e esperar resultado imediato, especialmente em um mercado como o da advocacia, que exige confiança, credibilidade e um tempo natural de decisão por parte do potencial cliente.

Em geral, **campanhas bem estruturadas levam de 30 a 90 dias** para amadurecer, principalmente quando estão focadas em **construção de autoridade** e **atração de leads qualificados**. Antes disso, é comum que os resultados sejam mais tímidos, e isso faz parte do processo. Desistir nesse momento é interromper algo que ainda estava ganhando força.



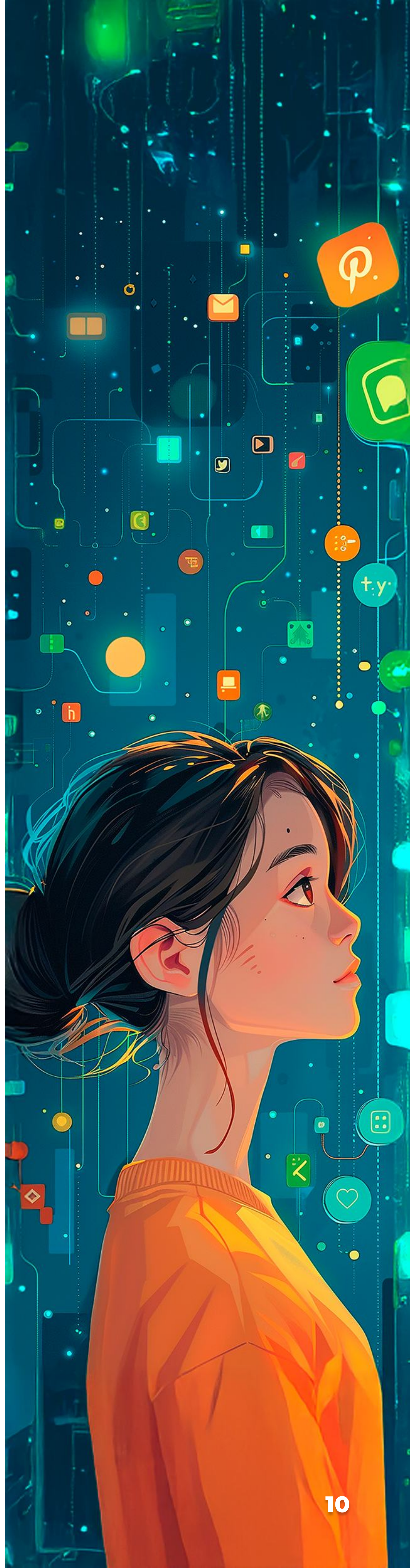
Como medir o que **realmente importa**

Outro **erro comum é avaliar** o sucesso da campanha **apenas por contratos fechados**. Claro, esse é o objetivo final. Mas antes disso, existem várias outras métricas que indicam se o caminho está correto:

- **Cliques** nos anúncios
- **Mensagens** recebidas no WhatsApp
- **Tempo de permanência** no site
- **Engajamento** nas redes sociais
- Número de **novos seguidores** ou visitas ao perfil

Esses dados mostram que o público está reagindo à sua **presença digital**. Métricas de topo e meio de funil são essenciais para entender se a mensagem está **chegando às pessoas certas** e se há interesse genuíno.

Com o tempo, esse movimento gera autoridade, posicionamento e, naturalmente, leads mais qualificados. O que começa com um clique ou uma visualização pode, semanas depois, virar um contato. E é por isso que a **paciência e a consistência são tão valiosas** quanto o próprio investimento.



Capítulo 4 – Estratégia antes do anúncio: o erro de começar pelo fim

Posicionamento, identidade e conteúdo como base.

Um dos erros mais comuns entre advogados que começam no tráfego pago é investir em anúncios antes mesmo de **ter uma base sólida de posicionamento**, identidade e conteúdo. É como convidar alguém para conhecer seu escritório sem ao menos ter colocado a placa na porta ou saber o que deseja comunicar.

ANTES DE ANUNCIAR, É FUNDAMENTAL RESPONDER COM CLAREZA:

O que o seu **escritório representa?**

Qual **dor do cliente** você resolve com mais propriedade?

Como você quer ser **percebido** no **ambiente digital?**

Sem essa definição, o anúncio perde força, porque não adianta atrair cliques se o conteúdo que a pessoa encontra não gera **conexão, confiança** ou **clareza**. É preciso que o advogado ou a advogada esteja bem posicionado nas redes, com identidade visual coerente, conteúdos informativos e **linguagem compatível com** o perfil de **cliente ideal**.

A presença digital precisa estar **minimamente estruturada**. Um perfil parado, um site desatualizado ou uma bio confusa podem comprometer toda a estratégia, mesmo que o anúncio em si esteja tecnicamente correto.

Antes de anunciar,
avalié isso.



Se um potencial cliente me encontrar hoje, ele entende quem sou e como **posso ajudá-lo?**

Tenho canais de contato bem definidos e **estrutura para responder rapidamente?**

Meu perfil ou site tem **conteúdo relevante** para quem chega até mim?

Minha presença digital **transmite confiança?**

Essas respostas são decisivas. Porque tráfego pago não cria autoridade do zero, ele **potencializa o que já existe**. Se o seu posicionamento for raso, os anúncios vão apenas expor essa fragilidade.

Por outro lado, quando há uma base bem construída, o **tráfego funciona como um amplificador**: leva a mensagem certa para as pessoas certas, no momento certo, e com muito mais chances de conversão.

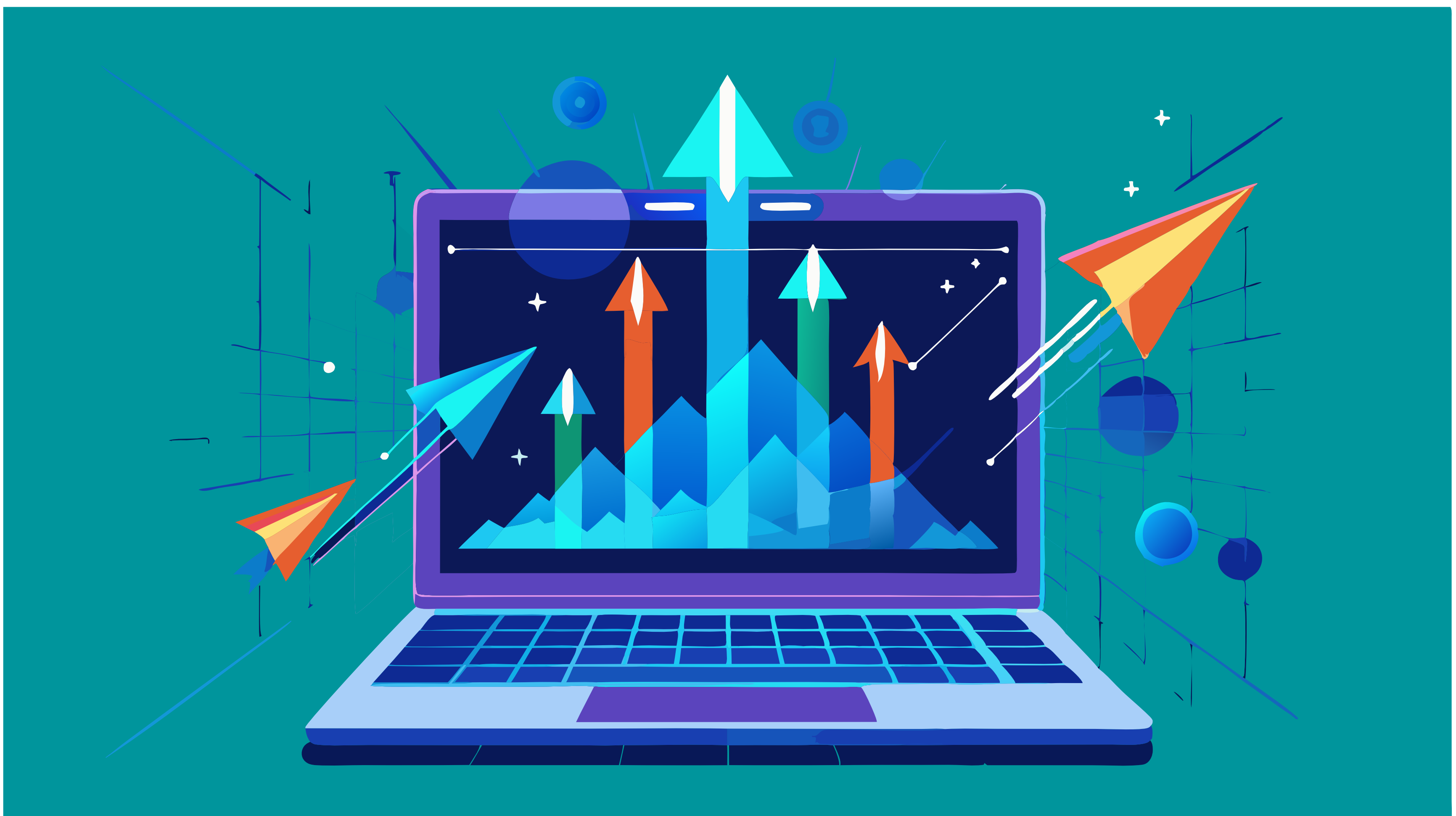
Capítulo 5 – Como o tráfego pago pode impulsionar a autoridade jurídica

Visibilidade com propósito

Na advocacia, ser visto não basta, é preciso ser **reconhecido pela sua competência**. O tráfego pago, quando bem estruturado, não é apenas um meio de aparecer mais. Ele é uma ferramenta estratégica para **construir reputação, reforçar autoridade** e posicionar o advogado no lugar certo da mente do potencial cliente.

Visibilidade com propósito é aquela que conecta sua mensagem à dor real do público, educa, orienta e desperta confiança. É diferente de **“aparecer por aparecer”**. Os melhores anúncios não prometem milagres, eles mostram, com clareza, que o advogado entende profundamente o problema e tem **base técnica para atuar com responsabilidade**.

E essa percepção de autoridade começa no detalhe: desde o texto do anúncio até a página de destino, **tudo precisa conversar com o posicionamento** do escritório e com a **ética** da profissão.





Atração de clientes qualificados e **reforço da reputação**

Ao contrário do que muitos pensam, tráfego pago não serve apenas para gerar volume de cliques. Quando bem direcionado, ele **atrai pessoas que já estão em busca de ajuda jurídica**, que têm um problema concreto e querem uma solução confiável. Isso torna a comunicação mais eficiente e **aumenta as chances de conversão**.

Além disso, quanto mais o nome do advogado aparece associado a conteúdos informativos, especializados e éticos, mais ele passa a ser **reconhecido como referência em sua área**. É assim que o tráfego contribui para consolidar a reputação profissional: trazendo visibilidade qualificada, fortalecendo a marca e **acelerando o reconhecimento digital**.

Portanto, o tráfego pago é muito mais do que um recurso de marketing, ele é parte de uma **estratégia maior de autoridade jurídica**. Uma autoridade construída com constância, técnica e verdade.

Capítulo 6 – O papel da agência especializada em campanhas jurídicas

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**.

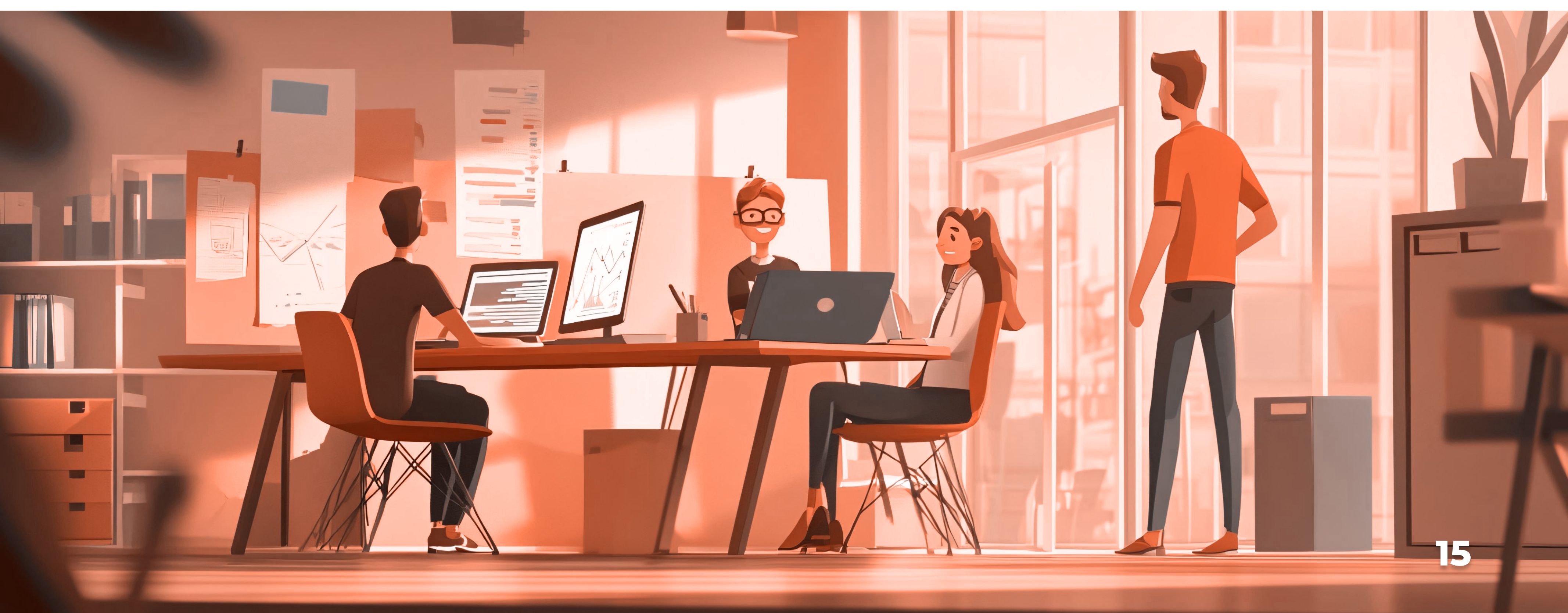
Copywriting especializada, produzida por uma jornalista com atuação focada em comunicação jurídica clara, ética e persuasiva.

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.

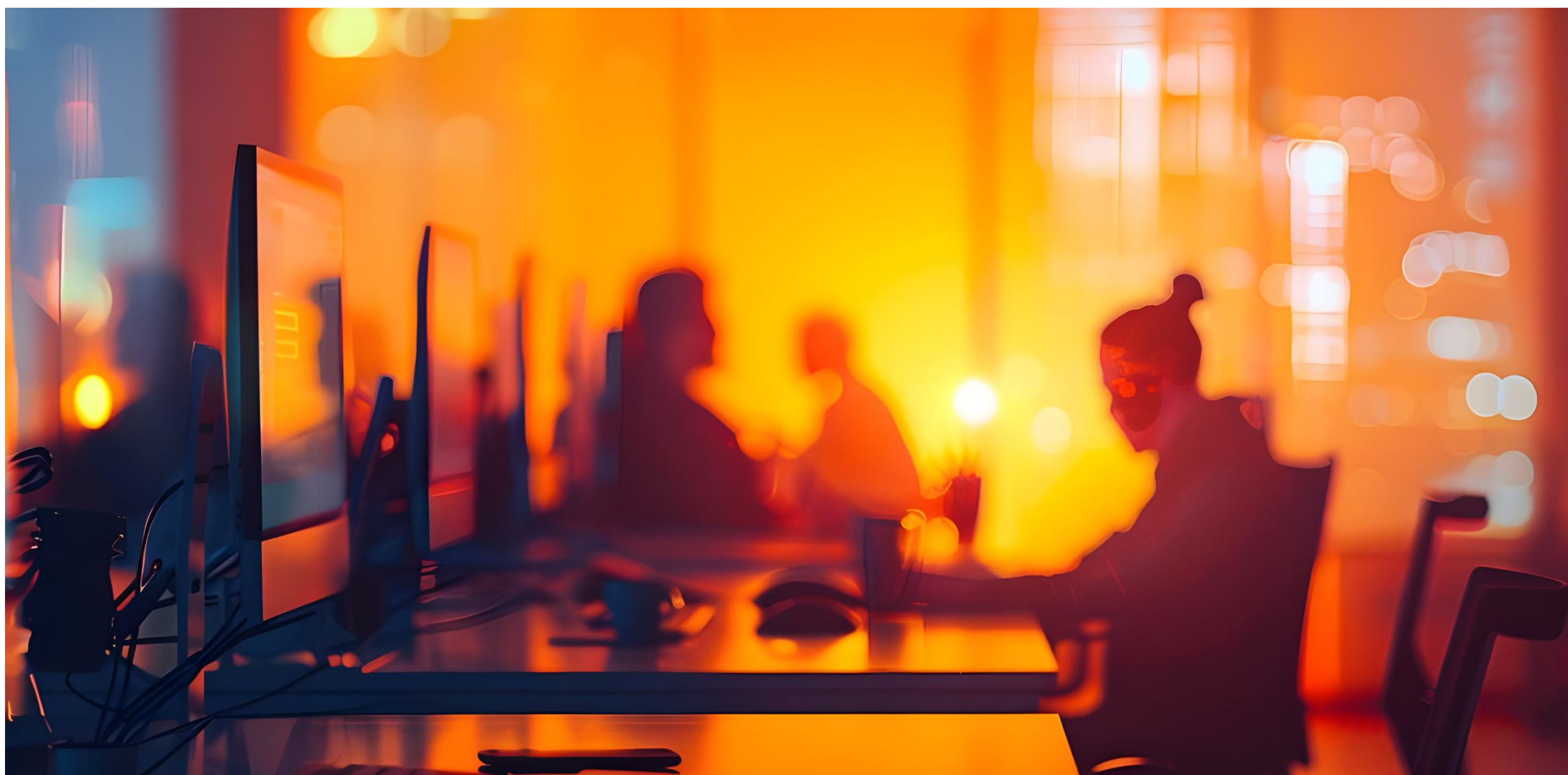
Calendário editorial e **presença online** com direcionamento personalizado para o advogado e a advogada, pensado em atender seus objetivos e resultados do cliente



Capítulo 7 –

Expectativas x Realidade: o que esperar da sua campanha

– Ciclo do tráfego jurídico: aprendizado, otimização e consistência



Muitos advogados iniciam no tráfego pago esperando resultados imediatos. No entanto, ao contrário de uma ação isolada, o **tráfego jurídico funciona como um processo evolutivo**, que passa por fases de teste, análise e refinamento até alcançar sua melhor performance.

No início da campanha, a **fase de aprendizado** é fundamental: é nesse momento que a plataforma (como **Google ou Meta**) começa a entender qual público responde melhor aos anúncios. Em paralelo, é a hora da agência **testar criativos, títulos, segmentações e formatos**. É normal que os primeiros dias ou semanas não tragam o volume de resultados esperados.

Com base nos dados colhidos, a campanha entra na **fase de otimização**, onde o que funciona é mantido e o que não performa é ajustado. Somente com essa etapa bem feita é que a campanha evolui para a fase de consistência, quando os **resultados se tornam previsíveis, escaláveis e alinhados aos objetivos estratégicos** do escritório.

Casos comuns e como lidar com cada fase

É comum que, nas primeiras semanas, o advogado **estranhe a aparente “calmaria”**. A ausência de contatos imediatos pode gerar insegurança, e, por isso, entender o ciclo do tráfego é essencial para não desistir antes da hora.

Outro ponto recorrente é a comparação com colegas que já estão mais avançados. É importante lembrar que **cada campanha depende do tempo de atuação digital**, da estrutura existente e da clareza de posicionamento. Quem tem uma **base sólida** costuma ver resultados mais rápidos, mas todos os profissionais podem colher bons frutos, desde que respeitem as etapas.

Para lidar com cada fase, a melhor estratégia é: **confiança no planejamento**, acompanhamento constante e ajustes conscientes. Quando o advogado compreende que **tráfego é um processo**, e não uma promessa mágica, ele começa a colher resultados duradouros, com ética, segurança e impacto real.



Perguntas Frequentes (FAQ)

Preciso estar nas redes sociais para anunciar?

Sim. Ter um perfil ativo e minimamente estruturado é essencial. Anunciar sem presença digital reduz a confiança do público e prejudica os resultados.

Posso anunciar qualquer serviço jurídico?

Não exatamente. É permitido anunciar conteúdos informativos sobre seus serviços, mas sempre com linguagem ética, sem prometer resultados, divulgar valores ou estimular a captação indevida.

Google ou Instagram: onde anunciar primeiro?

Depende do objetivo. O Google é ideal para captar quem já está buscando ajuda jurídica. Instagram e Facebook funcionam melhor para criar reconhecimento e fortalecer autoridade.

Qual o valor mínimo para começar com tráfego pago?

Campanhas iniciais geralmente exigem de R\$ 600 a R\$ 1.000 por mês. Esse valor pode variar conforme a região, o nicho jurídico e a concorrência nas plataformas.

Tráfego pago substitui o conteúdo orgânico?

Não. O tráfego pago amplifica o conteúdo que você já tem. Sem uma base clara de posicionamento e informação, o anúncio perde força. Os dois caminham juntos.



Materiais Complementares



E-book: A IMPORTÂNCIA DE UM SITE PARA O ESCRITÓRIO

Um guia completo para entender por que seu site jurídico é a base da sua autoridade digital, e como ele pode ser um diferencial competitivo real no mercado jurídico.

Outros conteúdos gratuitos

Temos uma série de materiais gratuitos para advogados e escritórios que desejam se posicionar com mais clareza no digital. Acesse nossos guias, posts educativos, templates e aulas disponíveis no nosso perfil e site.

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

Redes sociais para advogados: onde estar e o que postar

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