

MARKETING

JURÍDICO

SEM MEDO:

O QUE A OAB

PERMITE

(E COMO USAR A SEU FAVOR)

REGINALDO OSNILDO

Marketing jurídico sem medo: o que a OAB permite (e como usar a seu favor)

Copyright © 2025 Reginaldo Osnildo
Todos os direitos reservados.

APRESENTAÇÃO.....	4
O QUE MUDOU COM O PROVIMENTO 205/2021 (SEM JURIDQUÊS).....	5
PUBLICIDADE ATIVA X PASSIVA:COMO NÃO ESCORREGAR.....	9
7 TIPOS DE CONTEÚDO QUE A OAB PERMITE E FUNCIONAM.....	13
EXEMPLOS PRÁTICOS DE POSTS ÉTICOS PARA REDES SOCIAIS.....	19
CHECKLIST DO QUE EVITAR EM SITES, VÍDEOS E ANÚNCIOS.....	24
VOCÊ JÁ TEM O CAMINHO, SÓ FALTA DAR O PRÓXIMO PASSO.....	27
REGINALDO OSNILDO.....	30

APRESENTAÇÃO

Você já se pegou pensando que precisa divulgar seu trabalho como advogado ou advogada, mas, ao mesmo tempo, sente aquele frio na barriga de estar fazendo algo “errado” diante da OAB? Se a resposta for sim, saiba que você não está sozinho.

Durante muito tempo, a advocacia conviveu com um tabu em relação à publicidade. A sensação era de que qualquer movimento para se mostrar poderia soar como mercantilização da profissão, algo proibido e malvisto. Resultado: muitos profissionais ficaram escondidos, enquanto outros setores avançaram no uso do marketing e conquistaram o espaço que queriam.

Mas aqui vai a boa notícia: os tempos mudaram.

A OAB, por meio do **Provimento 205/2021**, trouxe mais clareza e liberdade sobre como a advocacia pode se posicionar no mundo digital sem ferir a ética. Isso significa que você **pode divulgar seu trabalho, atrair clientes e construir autoridade**, desde que saiba exatamente o que é permitido e como aplicar na prática.

Este e-book nasceu justamente para acabar com o medo e a insegurança que muitos advogados ainda têm quando o assunto é marketing. Vamos falar de forma simples, direta e sem juridiquês, mostrando:

- O que realmente mudou com o novo provimento;
- Como diferenciar publicidade informativa (permitida) de captação irregular (proibida);
- Quais tipos de conteúdos você pode criar hoje mesmo sem receio;
- Exemplos práticos de posts para redes sociais que respeitam a ética;
- E ainda um checklist do que evitar para não escorregar.

Meu objetivo é que, ao final desta leitura, você tenha clareza, confiança e estratégia para se posicionar no mercado jurídico de maneira ética, elegante e eficaz. Este não é apenas um guia técnico: é um convite para que você enxergue o marketing jurídico como uma ferramenta de **autoridade e credibilidade**, e não como uma ameaça.

Atenciosamente, **Reginaldo Osnildo**.

O QUE MUDOU COM O PROVIMENTO 205/2021 (SEM JURIDQUÊS)

Quando se fala em publicidade dentro da advocacia, é comum que muitos profissionais ainda fiquem na defensiva. O termo soa pesado, como se estivesse diretamente ligado à ideia de propaganda comercial ou captação de clientes, o que sempre foi motivo de preocupação.

Por décadas, a advocacia brasileira viveu sob a sombra de um código rígido e pouco atualizado em relação ao avanço da tecnologia e da comunicação. O que funcionava no passado — quando a presença do advogado se limitava a cartões de visita, boca a boca e anúncios discretos em listas telefônicas — já não fazia sentido no mundo digital.

Com a chegada das redes sociais, dos sites institucionais e da facilidade de acesso à informação, a advocacia se viu diante de um dilema: **como se comunicar com a sociedade sem ferir a ética da profissão?**

Foi para responder a esse desafio que surgiu o **Provimento 205/2021 da OAB Federal**. Ele não veio para “liberar tudo”, mas trouxe mais clareza e segurança para que advogados possam se posicionar, se comunicar e, principalmente, **educar a sociedade** por meio da informação.

Neste capítulo, você vai entender de forma simples, prática e sem juridiquês:

- Por que esse provimento foi necessário;
- O que mudou em relação às regras anteriores;
- O que passou a ser permitido de fato;
- O que continua sendo proibido;
- E como isso impacta diretamente sua forma de fazer marketing jurídico hoje.

ANTES DO PROVIMENTO: O CENÁRIO DA INCERTEZA

Antes de 2021, o que existia eram normas mais antigas e interpretações rígidas sobre o que era ou não considerado “publicidade” na advocacia. O que acontecia na prática?

- **Insegurança generalizada** – Muitos advogados preferiam não divulgar absolutamente nada, com medo de sanções disciplinares.
- **Conservadorismo no marketing** – Escritórios se limitavam a sites quase estáticos, cartões de visita e conteúdos tímidos nas redes.
- **Falta de padronização** – Cada seccional da OAB tinha sua própria forma de interpretar as regras, o que gerava confusão. O que era aceito em São Paulo, por exemplo, podia não ser aceito em Minas Gerais.
- **Concorrência desleal** – Enquanto alguns se escondiam, outros profissionais arriscavam e passavam dos limites, fazendo anúncios ou propagandas indevidas.

O resultado era uma advocacia pouco visível no ambiente digital, ao mesmo tempo em que outras profissões cresciam de forma acelerada, conquistando atenção, engajamento e mercado.

O PROVIMENTO 205/2021: POR QUE ELE FOI UM MARCO?

A OAB percebeu que não dava mais para ignorar a realidade digital. O cidadão moderno busca informações no Google, aprende com vídeos no YouTube e segue especialistas no Instagram. Se a advocacia continuasse ausente desse cenário, perderia espaço na construção de autoridade e no relacionamento com a sociedade.

Assim, em julho de 2021, foi publicado o **Provimento 205/2021**, que atualizou oficialmente as regras sobre publicidade e marketing jurídico no Brasil.

O ponto central foi a definição de algo muito importante: **publicidade profissional informativa é permitida**.

Isso significa que o advogado pode, sim, se comunicar com a sociedade, desde que com objetivo educativo e institucional, e não de promoção comercial direta.

PRINCIPAIS MUDANÇAS TRAZIDAS PELO PROVIMENTO

Agora vamos ao que interessa: o que realmente mudou?

1. Clareza sobre a publicidade informativa: Antes, qualquer tentativa de divulgação era vista com desconfiança. Com o provimento, ficou claro que o advogado pode produzir conteúdos que informem, eduquem e esclareçam dúvidas jurídicas para o público.

👉 Exemplo: artigos em blogs, posts explicativos em redes sociais, vídeos no YouTube explicando direitos do consumidor.

2. Uso autorizado de redes sociais: As redes sociais deixaram de ser um tabu. O advogado pode utilizá-las para se posicionar profissionalmente, desde que evite excessos, ostentação ou promessas de resultado.

👉 Exemplo: publicar dicas jurídicas, comentar mudanças na legislação ou compartilhar notícias relevantes com explicações simples.

3. Anúncios patrocinados com limites: Pela primeira vez, houve autorização expressa para o uso de **links patrocinados e anúncios pagos**. Porém, eles devem ter caráter informativo e direcionar para conteúdos de valor, não para captação direta.

👉 Exemplo: um anúncio no Google que leva a um artigo do escritório sobre "direitos trabalhistas em caso de demissão sem justa causa".

4. Lives e vídeos educativos liberados: Foi reconhecido o papel do advogado como fonte de informação. Lives, webinars e vídeos explicativos passaram a ser autorizados, desde que tenham caráter informativo.

👉 Exemplo: uma live sobre “planejamento sucessório e os cuidados jurídicos necessários”.

5. Remoção da barreira geográfica: Antes, havia restrições sobre atuação em outras localidades. Agora, com a publicidade digital, é possível que o advogado se comunique com pessoas de qualquer lugar, respeitando sempre a ética.

O QUE CONTINUA SENDO PROIBIDO

Apesar da abertura, é fundamental entender os limites para não cair em erros. O provimento foi claro ao manter **vedações históricas**:

- Prometer resultados ao cliente (“garantimos ganho de causa”);

- Oferecer serviços como se fossem produtos (“pacotes de divórcio por preço fixo”);
- Fazer comparações desleais com outros advogados (“somos os melhores do mercado”);
- Ostentar conquistas pessoais para atrair clientes (carros de luxo, viagens, status social);
- Anunciar em locais inapropriados, como outdoors, rádio, TV ou carro de som;
- Utilizar influenciadores digitais para captação de clientes de forma indireta.

Em resumo: **o que continua proibido é transformar a advocacia em comércio.**

COMO ISSO IMPACTA SUA ROTINA COMO ADVOGADO

Agora que você entende o que mudou, fica mais fácil enxergar como aplicar no dia a dia.

O marketing jurídico deixou de ser uma terra de incertezas e passou a ser um **território de oportunidades**, desde que você saiba jogar com as regras do jogo.

👉 Isso significa que você pode:

- Planejar uma presença digital sólida;
- Produzir conteúdos que atraiam potenciais clientes de forma ética;
- Usar anúncios patrocinados para ampliar alcance;
- Participar ativamente das redes sociais sem medo.

O Provimento 205/2021 não apenas trouxe novas regras, mas abriu um **novo horizonte para a advocacia**. O mercado jurídico está mudando rapidamente e quem souber se comunicar de forma ética e estratégica vai conquistar mais visibilidade e autoridade.

Se antes o medo e a insegurança eram os principais inimigos, agora o risco é outro: **ficar parado e invisível enquanto outros colegas ocupam o espaço digital.**

PUBLICIDADE ATIVA X PASSIVA: COMO NÃO ESCORREGAR

Imagine a seguinte cena: você decide criar um perfil profissional no Instagram para compartilhar dicas jurídicas. Publica alguns posts explicativos, faz uma live sobre direitos do consumidor e recebe ótimos feedbacks. Até aqui, tudo certo.

Mas, empolgado, resolve dar um passo a mais: coloca um anúncio dizendo **“Agende sua consulta agora mesmo, vagas limitadas!”**.

De repente, bate aquela dúvida: será que isso pode?

Essa situação ilustra exatamente o ponto central do capítulo: a diferença entre **publicidade ativa e passiva**.

Saber distingui-las é fundamental para que você aproveite as oportunidades do marketing jurídico sem correr riscos desnecessários com a OAB.

O QUE É PUBLICIDADE PASSIVA?

A publicidade passiva é aquela em que o advogado **se coloca à disposição**, mas não “vai atrás” do cliente. Ela é baseada em oferecer informações, mostrar sua autoridade e deixar que o público o procure espontaneamente.

Em outras palavras: **você se posiciona, mas não força a captação**.

👉 Exemplos de publicidade passiva:

- Manter um site institucional com informações sobre o escritório e áreas de atuação;
- Publicar artigos explicativos em um blog;
- Criar posts no Instagram sobre temas jurídicos relevantes;
- Gravar um vídeo no YouTube explicando mudanças na lei;
- Participar de uma entrevista em um jornal local.

O grande objetivo da publicidade passiva é **educar e informar a sociedade**, fortalecendo sua imagem profissional e construindo credibilidade.

O QUE É PUBLICIDADE ATIVA?

Já a publicidade ativa é aquela em que o advogado **vai ao encontro do cliente**, buscando chamar sua atenção de forma direta.

Ela envolve iniciativas de contato, convite ou estímulo para contratação imediata.

👉 Exemplos de publicidade ativa:

- Mandar mensagens privadas em redes sociais oferecendo serviços;
- Fazer ligações frias para potenciais clientes;
- Enviar e-mails com propostas jurídicas não solicitadas;
- Colocar anúncios com chamadas de venda direta, como “Consulte agora e garanta seu direito!”;
- Distribuir panfletos em locais públicos oferecendo assessoria.

A linha é clara: **a publicidade ativa pode facilmente se confundir com captação de clientela**, que é vedada pela OAB. Por isso, exige muito mais cuidado.

A DIFERENÇA FUNDAMENTAL ENTRE ELAS

Se tivermos que resumir em uma frase, seria esta:

- **Publicidade passiva:** o cliente vem até você porque encontrou seu conteúdo.
- **Publicidade ativa:** você vai até o cliente oferecendo seu serviço.

Enquanto a primeira é **amplamente permitida** (desde que respeite a ética), a segunda deve ser tratada com extrema cautela, pois em muitos casos pode configurar infração.

COMO NÃO ESCORREGAR NA PUBLICIDADE ATIVA

É aqui que mora o perigo. Muitos advogados, na tentativa de acelerar resultados, acabam passando do limite e usando estratégias muito agressivas.

Para evitar deslizes, siga estas orientações práticas:

- **Nunca prometa resultado:** Evite frases como “ganhe sua causa” ou “receba sua indenização garantida”. O direito é incerto e cada caso depende de muitos fatores.
- **Não transforme o serviço em produto:** Não ofereça “pacotes jurídicos” com preço fixo, como se fosse uma promoção de supermercado.
O trabalho jurídico é personalizado e deve ser tratado como tal.
- **Evite abordagens invasivas:** Não mande mensagens diretas em WhatsApp ou redes sociais oferecendo seus serviços, a menos que a pessoa tenha solicitado.
- **Se usar anúncios patrocinados, foque no conteúdo:** O provimento permite links patrocinados, mas eles devem levar a materiais educativos, não a uma página de venda direta.

👉 Exemplo: “Saiba seus direitos na rescisão do contrato de trabalho” (link para um artigo do blog).

COMO USAR A PUBLICIDADE PASSIVA A SEU FAVOR

Se a publicidade ativa é cheia de riscos, a publicidade passiva é o **grande trunfo** para advogados que querem crescer com segurança.

Ela funciona como um **ímã de atração**: você gera conteúdo de qualidade, constrói autoridade e o cliente chega até você naturalmente.

👉 Estratégias eficazes de publicidade passiva:

- Criar um calendário de conteúdos para redes sociais com foco em temas de interesse público;
- Produzir artigos semanais no site, otimizados para aparecer no Google;
- Utilizar o LinkedIn para compartilhar análises e insights sobre o mercado jurídico;
- Gravar podcasts explicativos em linguagem simples;
- Enviar newsletters com conteúdos relevantes (para contatos que se inscreveram voluntariamente).

UM EXEMPLO PRÁTICO

Imagine dois advogados especializados em direito de família.

- O **Advogado A** decide distribuir cartões em frente a fóruns e mandar mensagens no WhatsApp oferecendo serviços de divórcio.
- O **Advogado B** cria um perfil no Instagram, publica conteúdos sobre guarda compartilhada, faz lives respondendo dúvidas e escreve artigos em seu site.

Qual deles está dentro da ética?

Sem dúvida, o Advogado B. Ele atrai clientes pelo valor do conteúdo, sem forçar a contratação.

A grande lição é clara: **quanto mais você foca em publicidade passiva, mais segurança tem para construir sua presença digital.**

A publicidade ativa, em muitos casos, pode até ter espaço — mas com extremo cuidado, sempre de forma informativa e jamais comercial.

O advogado que entende essa diferença se liberta do medo e consegue usar o marketing jurídico como uma poderosa ferramenta de visibilidade, sem correr o risco de penalidades.

7 TIPOS DE CONTEÚDO QUE A OAB PERMITE E FUNCIONAM

Se existe uma chave mestra para o marketing jurídico, ela se chama **conteúdo**.

É por meio dele que você mostra ao público que entende do assunto, educa a sociedade sobre seus direitos e, ao mesmo tempo, constrói **autoridade profissional** sem parecer comercial.

Muitos advogados ainda têm receio de criar conteúdos porque acreditam que podem estar “fazendo propaganda”. Mas a verdade é que **a OAB não só permite, como incentiva a publicidade informativa**.

O segredo está em como esse conteúdo é apresentado: **informação sim, venda não**.

Neste capítulo, vou listar **7 tipos de conteúdo que a OAB permite** e que realmente funcionam para fortalecer sua presença digital, atrair potenciais clientes e consolidar sua imagem como especialista.

1. ARTIGOS EXPLICATIVOS EM BLOG OU SITE

Escrever artigos é uma das formas mais seguras e eficazes de fazer marketing jurídico.

Eles permitem que você se aprofunde em temas jurídicos, utilizando uma linguagem acessível e educativa.

👉 Exemplos de artigos:

- “Como funciona a pensão alimentícia no Brasil?”
- “Direitos do consumidor em compras online”
- “O que é assédio moral no trabalho e como provar?”

✅ Por que funciona?

- Artigos aumentam sua autoridade e credibilidade.
- Favorecem o ranqueamento no Google (SEO).

- Criam um **arquivo de valor**: a cada novo texto, você amplia seu acervo de conhecimento público.

 Cuidados:

- Nada de copiar textos jurídicos ou reproduzir decisões sem explicar.
- Evite juridiquês: escreva para o leigo, não para outros advogados.

2. POSTS EDUCATIVOS EM REDES SOCIAIS

As redes sociais são hoje a principal vitrine do advogado moderno. Um feed bem construído, com posts educativos, torna-se um **cartão de visita vivo** para o público.

 Exemplos de posts:

- Carrossel no Instagram explicando: “5 direitos do consumidor em caso de atraso de voo”.
- Post no LinkedIn: “O que muda com a nova lei de superendividamento”.
- Infográfico sobre “Passo a passo da rescisão indireta no trabalho”.

 Por que funciona?

- Posts têm alto alcance e engajamento.
- Geram interação e proximidade com o público.
- São rápidos de consumir e compartilham bem.

 Cuidados:

- Evite frases apelativas, como “não perca seus direitos, me procure já!”.
- Prefira frases educativas: “você sabia que...?”, “entenda seus direitos...”.

3. VÍDEOS CURTOS (REELS, TIKTOK, YOUTUBE SHORTS)

Se os artigos constroem profundidade, os vídeos curtos constroem **conexão imediata**.

Eles permitem que as pessoas vejam você falando, gesticulando e explicando — e isso gera empatia e confiança.

👉 Exemplos de vídeos:

- “3 direitos que todo trabalhador precisa conhecer” (30 segundos).
- “Como funciona o direito de arrependimento em compras online” (1 minuto).
- “Diferença entre união estável e casamento” (até 90 segundos).

✅ Por que funciona?

- Vídeos têm alcance orgânico altíssimo.
- Mostram sua imagem e voz, aproximando o público.
- Podem viralizar e atrair milhares de pessoas rapidamente.

⚠️ Cuidados:

- Evite humor forçado ou tendências de TikTok que passem imagem de banalização da advocacia.
- Mantenha postura profissional, mas acessível.

4. LIVES E WEBINARS EDUCATIVOS

Lives são excelentes para aprofundar temas e interagir com o público em tempo real.

Podem ser feitas no Instagram, YouTube, LinkedIn ou até via Zoom, com convites por e-mail.

👉 Exemplos de lives:

- “Planejamento sucessório: como proteger seu patrimônio e sua família”
- “Direitos trabalhistas em tempos de crise econômica”
- “Como lidar com dívidas e negociar com bancos”

✅ Por que funciona?

- Permite interação ao vivo com dúvidas do público.
- Reforça sua imagem como especialista.

- Pode ser gravada e transformada em outros conteúdos (trechos para reels, artigos, posts).

 Cuidados:

- Evite lives com chamadas comerciais como “venha fazer sua consulta comigo”.
- Sempre posicione o evento como educativo.

5. NOTÍCIAS COMENTADAS

Uma das formas mais poderosas de gerar autoridade é comentar **fatos do noticiário** sob a ótica jurídica.

Isso mostra que você está atualizado e consegue traduzir o direito para a vida real.

 Exemplos:

- Uma mudança na CLT → post explicando o impacto para empregados e empregadores.
- Uma decisão do STF → vídeo explicando o que significa na prática para os cidadãos.
- Uma nova lei sancionada → artigo sobre as principais mudanças.

 Por que funciona?

- As pessoas estão sempre em busca de explicações para entender notícias jurídicas.
- Gera engajamento imediato em redes sociais.
- Coloca você em posição de referência.

 Cuidados:

- Evite emitir opiniões políticas partidárias.
- Concentre-se na explicação jurídica, não em polêmicas ideológicas.

6. E-BOOKS E GUIAS GRATUITOS

Produzir materiais ricos, como e-books ou guias práticos, é uma excelente forma de se destacar.

Eles podem ser oferecidos gratuitamente em troca de contatos (captura de e-mail, por exemplo), construindo uma base de relacionamento.

👉 Exemplos de e-books:

- “Guia prático de direitos trabalhistas para empregados”
- “Tudo o que você precisa saber sobre pensão alimentícia”
- “Manual do consumidor: como agir em caso de cobrança abusiva”

✅ Por que funciona?

- Entrega grande valor de uma só vez.
- Gera percepção de autoridade aprofundada.
- Pode ser usado para iniciar relacionamento com potenciais clientes.

⚠ Cuidados:

- Nunca faça do e-book uma propaganda velada do seu escritório.
- O foco é sempre **informar**, não vender.

7. PERGUNTAS E RESPOSTAS FREQUENTES (FAQ)

Conteúdos baseados em **perguntas comuns** são altamente eficazes.

Eles podem ser postados em sites, redes sociais ou até em vídeos rápidos.

👉 Exemplos:

- “Posso ser demitido estando de atestado médico?”
- “É possível pedir pensão mesmo após o divórcio?”
- “Qual a diferença entre inventário judicial e extrajudicial?”

✅ Por que funciona?

- Responde diretamente às dúvidas que as pessoas realmente têm.
- É rápido, objetivo e útil.
- Facilita sua comunicação, pois o próprio público fornece as perguntas.

⚠ Cuidados:

- Evite responder dúvidas em mensagens privadas sem formalizar a consulta.
- Sempre trate a dúvida como **conteúdo público** e educativo.

Esses 7 formatos são como ferramentas em uma caixa de marketing jurídico: cada um tem sua função e pode ser usado de acordo com sua estratégia.

O mais importante é entender que:

- **OAB permite sim a produção de conteúdo.**
- O que diferencia o permitido do proibido é a **intenção**: informar, sim; vender, não.
- Quanto mais você educa, mais você se posiciona como autoridade.

No próximo capítulo, vamos transformar a teoria em prática: você verá **exemplos reais de posts éticos para redes sociais**, que podem servir de inspiração imediata para sua presença digital.

EXEMPLOS PRÁTICOS DE POSTS ÉTICOS PARA REDES SOCIAIS

Uma das perguntas mais comuns que recebo de advogados é:

👉 *“Tá, eu já entendi que posso fazer marketing jurídico... mas o que eu posso postar de verdade sem correr risco com a OAB?”*

Essa insegurança é normal. Afinal, ninguém quer receber uma notificação do Tribunal de Ética porque publicou algo equivocado.

A boa notícia é que, se você seguir a regra de ouro — **conteúdo informativo e educativo é sempre bem-vindo** — dificilmente terá problemas.

Neste capítulo, vou mostrar exemplos práticos de posts que são totalmente **éticos, permitidos e eficazes**. A ideia não é você copiar, mas sim **se inspirar para criar seu próprio estilo** dentro das regras.

POSTS DE “VOCÊ SABIA?”

Esse formato é simples, direto e chama a atenção do público com informações rápidas.

👉 Exemplos:

- **“Você sabia que o consumidor pode desistir de uma compra online em até 7 dias?”**
- **“Você sabia que a guarda compartilhada é a regra no Brasil, mesmo em caso de divórcio?”**
- **“Você sabia que trabalhador com mais de um ano de carteira assinada só pode ser demitido com homologação no sindicato ou no Ministério do Trabalho?”**

✅ Por que funciona?

- É curto e atrativo.
- Gera compartilhamentos rápidos.
- Cumpre papel educativo sem parecer propaganda.

POSTS EM FORMATO DE LISTA (“TOP 5”)

As pessoas adoram listas porque facilitam a compreensão.

👉 Exemplos:

- “5 direitos que todo passageiro de avião precisa conhecer”
- “3 situações em que você pode pedir revisão de pensão alimentícia”
- “4 sinais de assédio moral no ambiente de trabalho”

✅ Por que funciona?

- Torna o conteúdo objetivo.
- Ajuda a organizar o raciocínio do leitor.
- Aumenta o engajamento porque cada item gera identificação.

POSTS COM COMPARAÇÃO (ANTES/DEPOIS OU MITO/VERDADE)

Esse é um modelo excelente para **desmistificar crenças jurídicas**.

👉 Exemplos:

- **Mito:** “União estável é menos protegida que casamento.”
Verdade: A união estável garante praticamente os mesmos direitos que o casamento.
- **Antes (sem lei do superendividamento):** Banco podia renegociar dívidas sem considerar o impacto para o consumidor.
Depois (com a lei): Agora há limites e proteção ao mínimo existencial.

✅ Por que funciona?

- Quebra objeções comuns.
- Facilita a compreensão de temas complexos.
- Traz sensação de aprendizado rápido.

POSTS DE NOTÍCIAS EXPLICADAS

Aqui você pega um tema quente do noticiário e traduz para a linguagem do público.

👉 Exemplos:

- “STF decide sobre a constitucionalidade da revisão da vida toda: o que isso significa para aposentados?”
- “Nova lei de proteção de dados: como afeta pequenas empresas?”
- “Mudanças no Código de Trânsito: o que os motoristas precisam saber”

✅ Por que funciona?

- Mostra que você está atualizado.
- Atrai atenção imediata de quem viu a notícia e não entendeu.
- Posiciona você como especialista em traduzir o jurídico para o cotidiano.

POSTS DE DATAS COMEMORATIVAS (COM RELEVÂNCIA)

Sim, é possível usar datas comemorativas sem parecer apelativo.

A ideia é escolher aquelas que **têm ligação com o Direito** e contextualizar.

👉 Exemplos:

- **Dia do Consumidor (15 de março)**: postar dicas de direitos básicos.
- **Dia Internacional da Mulher (8 de março)**: falar sobre leis de proteção à mulher.
- **Dia Mundial do Trabalho (1º de maio)**: explicar direitos trabalhistas fundamentais.

✅ Por que funciona?

- Usa ganchos que já estão no calendário social.
- Gera conexão com causas importantes.
- Enriquece seu posicionamento sem soar forçado.

POSTS DE “DICAS RÁPIDAS”

São conteúdos práticos, que o leitor pode aplicar de imediato.

👉 Exemplos:

- **“Dica rápida: sempre exija nota fiscal, mesmo em compras pequenas. Isso protege seus direitos como consumidor.”**
- **“Dica rápida: em caso de acidente de trânsito, fotografe a cena antes de remover os veículos. Isso pode ser prova.”**
- **“Dica rápida: não assine nenhum contrato sem ler as cláusulas em letra pequena. Elas podem esconder armadilhas.”**

✓ Por que funciona?

- É útil, direto e memorável.
- Passa a sensação de que o advogado é acessível.
- Incentiva o público a salvar o post.

POSTS DE PERGUNTAS FREQUENTES (FAQ)

Você pode transformar as dúvidas mais comuns em conteúdo.

👉 Exemplos:

- **“Pergunta: posso ser demitido estando de licença médica?
Resposta: não. A dispensa nesse período pode ser considerada inválida.”**
- **“Pergunta: posso sair do plano de saúde do trabalho e manter o mesmo plano por conta própria?
Resposta: sim, desde que assuma o pagamento integral.”**

✓ Por que funciona?

- Responde a perguntas que o público já tem na mente.
- Facilita o engajamento porque muitos se identificam.
- Pode ser usado em formato de post ou vídeo curto.

COMO DEIXAR QUALQUER POST ÉTICO

Antes de publicar qualquer conteúdo, faça um checklist rápido:

- **O post informa ou apenas tenta vender?** (Se só tenta vender, reescreva.)
- **Usei uma linguagem simples e acessível?** (Evite juridiquês sempre que possível.)

- **Evitei comparações ou promessas de resultado?** (“Sou o melhor”, “garanto vitória”, etc. estão proibidos.)
- **A imagem usada é sóbria e adequada?** (Nada de ostentação ou apelos comerciais.)
- **Esse conteúdo contribui para a sociedade?** (Se a resposta for sim, pode postar com tranquilidade.)

Esses exemplos mostram que fazer marketing jurídico não é sobre inventar fórmulas mirabolantes, mas sim sobre **se posicionar de forma clara, ética e constante**.

O segredo não é postar uma vez e sumir, mas sim manter uma rotina de conteúdos educativos que reforcem sua presença no digital.

CHECKLIST DO QUE EVITAR EM SITES, VÍDEOS E ANÚNCIOS

Você pode ter construído toda uma estratégia de marketing jurídico impecável, mas basta um deslize para colocar sua reputação em risco. Na advocacia, **não basta apenas saber o que pode** — é igualmente fundamental saber **o que não pode**.

A OAB é clara: o advogado deve manter postura ética e sóbria em toda forma de comunicação. E, para facilitar sua vida, este capítulo traz um **checklist objetivo** com os principais pontos de atenção em três áreas críticas: **sites, vídeos e anúncios**.

Ao final, você terá em mãos um guia prático para revisar qualquer conteúdo antes de publicá-lo.

CHECKLIST PARA SITES JURÍDICOS

Seu site é a sua “casa digital”. Ele transmite a primeira impressão para quem busca informações sobre você ou seu escritório. Mas atenção: há erros comuns que podem colocar tudo a perder.

O que evitar em sites:

- Prometer resultados (“Garantimos vitória em sua causa”).
- Exibir valores ou tabelas de preços de serviços jurídicos.
- Usar expressões de autopromoção exagerada (“o melhor escritório do Brasil”).
- Inserir depoimentos de clientes exaltando vitórias.
- Usar imagens inadequadas (ostentação, símbolos de luxo, etc.).
- Criar pop-ups agressivos pedindo contato imediato.

O que pode no site:

- Informações institucionais (história, missão, visão, valores).
- Áreas de atuação descritas de forma clara.
- Conteúdo educativo em blogs ou artigos.
- Contatos institucionais (endereço, telefone, formulário de e-mail).
- Equipe com foto profissional e currículo resumido.

👉 **Dica prática:** pense no site como uma **vitruve informativa** e não como uma “loja de serviços”.

CHECKLIST PARA VÍDEOS

Os vídeos são poderosos, mas também carregam riscos. Afinal, a linguagem visual e verbal precisa ser cuidadosa para não soar apelativa.

✗ O que evitar em vídeos:

- Linguagem de venda direta (“contrate agora”).
- Apresentar casos concretos de clientes sem autorização.
- Fazer comparações depreciativas com outros advogados.
- Usar trilhas sonoras ou edições que passem ar de propaganda comercial.
- Ostentar símbolos de status (carros, viagens, ambientes de luxo).

✓ O que pode em vídeos:

- Explicar mudanças legislativas.
- Dar dicas jurídicas rápidas em linguagem simples.
- Responder perguntas frequentes (FAQ).
- Fazer entrevistas ou debates sobre temas jurídicos relevantes.
- Mostrar bastidores do escritório de forma sóbria e institucional.

👉 **Dica prática:** pense no vídeo como uma **aula curta**, não como uma propaganda.

CHECKLIST PARA ANÚNCIOS

O uso de links patrocinados e anúncios digitais foi um dos maiores avanços trazidos pelo Provimento 205/2021. Porém, se não for feito corretamente, pode rapidamente ser interpretado como captação indevida de clientela.

✗ O que evitar em anúncios:

- Chamadas comerciais (“Agende sua consulta agora mesmo”, “Promoção de serviços jurídicos”).
- Menção a valores de honorários.
- Uso de expressões apelativas (“perca o medo de se divorciar conosco”).

- Segmentação agressiva de público (ex.: anúncios direcionados a “pessoas endividadas na cidade X”).
- Imagens chamativas demais (cores gritantes, ícones de dinheiro, fotos de tribunais estilizadas).

✓ O que pode em anúncios:

- Divulgação de artigos educativos do blog.
- Convite para lives ou webinars informativos.
- Links para páginas institucionais explicando áreas de atuação.
- Chamadas educativas (“Entenda seus direitos no atraso de voo”).
- Divulgação de materiais ricos, como e-books gratuitos.

👉 **Dica prática:** sempre se pergunte: *esse anúncio está convidando a pessoa para aprender ou para comprar?* — se for para aprender, está no caminho certo.

UM CHECKLIST SIMPLES PARA USAR SEMPRE

Antes de publicar qualquer conteúdo (site, vídeo ou anúncio), faça as seguintes perguntas:

- **Esse conteúdo informa ou apenas tenta vender?**
- **Ele poderia ser confundido com uma propaganda comercial?**
- **Estou usando linguagem acessível, sem prometer resultados?**
- **A estética é sóbria e condizente com a advocacia?**
- **Esse material contribui para a educação do público?**

Se todas as respostas forem positivas, você pode publicar com tranquilidade. A sobriedade e o profissionalismo são os maiores aliados para construir uma presença digital sólida e ética.

Com esse checklist, você evita armadilhas e mantém sua comunicação alinhada ao que a OAB espera.

VOCÊ JÁ TEM O CAMINHO, SÓ FALTA DAR O PRÓXIMO PASSO

Ao longo deste e-book, você viu que o marketing jurídico não é um inimigo, e sim um aliado poderoso quando usado com ética. Falamos sobre o que mudou com o Provimento 205/2021, sobre a diferença entre publicidade ativa e passiva, sobre os tipos de conteúdo que a OAB permite e até exemplos práticos de posts que você pode usar imediatamente.

Agora, provavelmente você está pensando:

👉 *“Ok, eu entendi. Mas como colocar tudo isso em prática de forma estratégica, sem perder tempo e sem correr riscos?”*

É exatamente aqui que eu posso te ajudar.

O DESAFIO DO ADVOGADO MODERNO

Sei que a advocacia exige muito tempo e dedicação. Entre petições, prazos, clientes e audiências, sobra pouca energia para pensar em planejamento de conteúdo, calendário de posts, criação de artes e estratégias digitais.

E é justamente nesse ponto que muitos advogados desistem ou acabam cometendo erros:

- Publicam sem consistência.
- Fazem posts sem estratégia.
- Repetem fórmulas copiadas que não geram autoridade.
- Ou simplesmente ficam paralisados pelo medo de infringir regras da OAB.

A consequência? **Ficam invisíveis em um mercado cada vez mais competitivo.**

COMO MEU SERVIÇO PODE TRANSFORMAR SUA PRESENÇA DIGITAL

Eu ajudo advogados a **se posicionarem no digital com segurança, consistência e ética**, usando estratégias de marketing jurídico alinhadas ao que a OAB permite.

O que você vai ganhar ao contar comigo:

- ✓ **Clareza** — você saberá exatamente o que pode ou não postar.
- ✓ **Estratégia** — cada conteúdo será pensado para construir autoridade.
- ✓ **Consistência** — sua presença online será constante e profissional.
- ✓ **Tranquilidade** — você não precisará perder horas criando posts ou se preocupando se algo pode dar problema.
- ✓ **Resultados éticos** — mais visibilidade, mais autoridade e, naturalmente, mais clientes chegando até você.

ALGUMAS FORMAS DE APOIO QUE POSSO TE OFERECER

- **Planejamento de Marketing Jurídico:** criação de uma estratégia personalizada para sua área de atuação.
- **Consultoria Ética em Marketing:** análise do que você já tem (site, redes sociais, vídeos) e ajustes para ficar 100% dentro da ética da OAB.
- **Criação de Conteúdo Profissional:** posts, artigos, vídeos e materiais ricos que educam, engajam e geram autoridade.
- **Mentoria Individual:** acompanhamento direto para que você mesmo(a) aprenda a aplicar o marketing jurídico na sua rotina.

UM CONVITE PARA VOCÊ

Agora que você já entende como funciona o marketing jurídico sem medo, eu quero te convidar para dar o **próximo passo**: transformar tudo isso em realidade para o seu escritório.

👉 Se você deseja construir uma presença digital **sólida, ética e estratégica**, entre em contato comigo.

📱 [FALE COMIGO DIRETAMENTE PELO WHATSAPP](https://wa.me/5548991913865)

→ <https://wa.me/5548991913865>

Vamos conversar sobre suas necessidades, sua área de atuação e criar juntos um plano que respeite sua essência profissional e os limites da OAB.

A HORA É AGORA

O marketing jurídico deixou de ser uma opção e se tornou uma **necessidade**.

Quem se posiciona hoje, de forma ética e estratégica, conquista autoridade e abre caminho para oportunidades.

Quem continua invisível, acaba sendo esquecido.

Você já deu o primeiro passo ao buscar conhecimento.

Agora, dê o passo que vai mudar sua presença no mercado: **conte comigo para te ajudar a transformar a teoria em prática, com segurança e resultados.**

REGINALDO OSNILDO



Sou Reginaldo Osnildo, jornalista, doutor e mestre em Ciências da Linguagem, com pesquisas em narrativas de vendas, convergência digital, storytelling e imaginário social. Também sou autor e inovador nas áreas de vendas, tecnologia e estratégias de comunicação. Minha experiência vai do ambiente acadêmico, como professor e pesquisador na Universidade do Sul de Santa Catarina, à atuação prática como Estrategista de Comunicação.

Vamos construir juntos uma comunicação que gera resultados?

➡ [FALE COMIGO DIRETAMENTE PELO WHATSAPP](https://wa.me/5548991913865)
→ <https://wa.me/5548991913865>

Toda a minha jornada, da academia ao mercado, foi dedicada a entender como a comunicação molda resultados. Hoje, aplico esse conhecimento para ajudar empresas a transformarem palavras em vendas.

Atenciosamente, **Reginaldo Osnildo**.