



# MARKETING JURIDICO: POSICIONAMENTO DA MARCA

AULA 4

# AULA 4

- I. Definindo a sua persona
- II. Como funciona o funil da jornada do cliente
- III. Publicidade na Advocacia

---

# COM QUEM EU DESEJO FALAR?

“Quem fala para todo mundo acaba não falando para ninguém.”



# O QUE É PERSONA?



Persona é o estereótipo de um cliente ideal, de um personagem comprador dentro do seu nicho.

# PÚBLICO-ALVO



# PERSONA



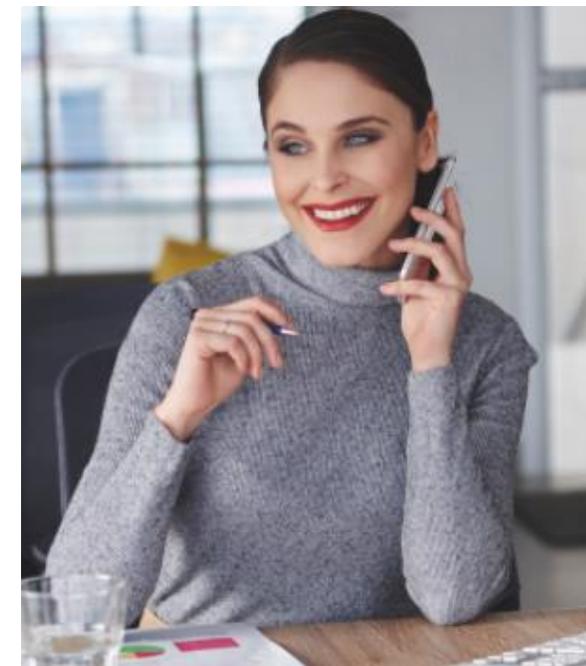
Grupo de pessoas com quem você deseja se relacionar e para quem você deseja vender os seus serviços.

Perfil fictício e mais detalhado de quem seria o seu cliente ideal.

# PRA QUE DEFINIR A PERSONA?



# PRA QUE DEFINIR A PERSONA?



# QUAL A VANTAGEM DE SE TER UMA PERSONA BEM DEFINIDA?

## Vantagens:

- Comunicação mais clara e focada no cliente ideal
- Alcance geográfico maior
- Maior efetividade nos investimentos de marketing
- Entrega maior de valor perceptível
- Menos competição
- Maior possibilidade de marketing boca a boca

# EXEMPLO DE PERSONA

## Pedro, 40 anos

- **Estado Civil:** Casado, tem 2 filhos – Uma menina (7 anos) e um menino (13 anos).
- **Cargo:** Diretor jurídico de multinacional, com MBA nos Estados Unidos.
- **Padrão de vida:** médio alto.
- **Paixões:** Rock, cerveja artesanal, restaurantes gourmet e esportes.
- **Perfil:** É investidor, viaja de avião com frequência, acha que compensa pagar mais caro por produto de qualidade, fala inglês fluente, costuma frequentar eventos culturais, está atualizado dos avanços tecnológicos.
- **Características pessoais:** bem humorado, “amigão”, sabe agradar.
- **Meios de informação:** Valor, Exame e Super Interessante.
- **Valores:** workaholic, busca ter reconhecimento profissional, suas preocupações são as metas da empresa e seu crescimento, importa-se com status.
- **Objetivos pessoais:** Aumentar o padrão de vida, ser capaz de sustentar a família sozinho.
- **Desafios:** Diminuir custos com processos e prevenir conflitos para garantir o crescimento da empresa.

# COMO DESENHAR A PERSONA?

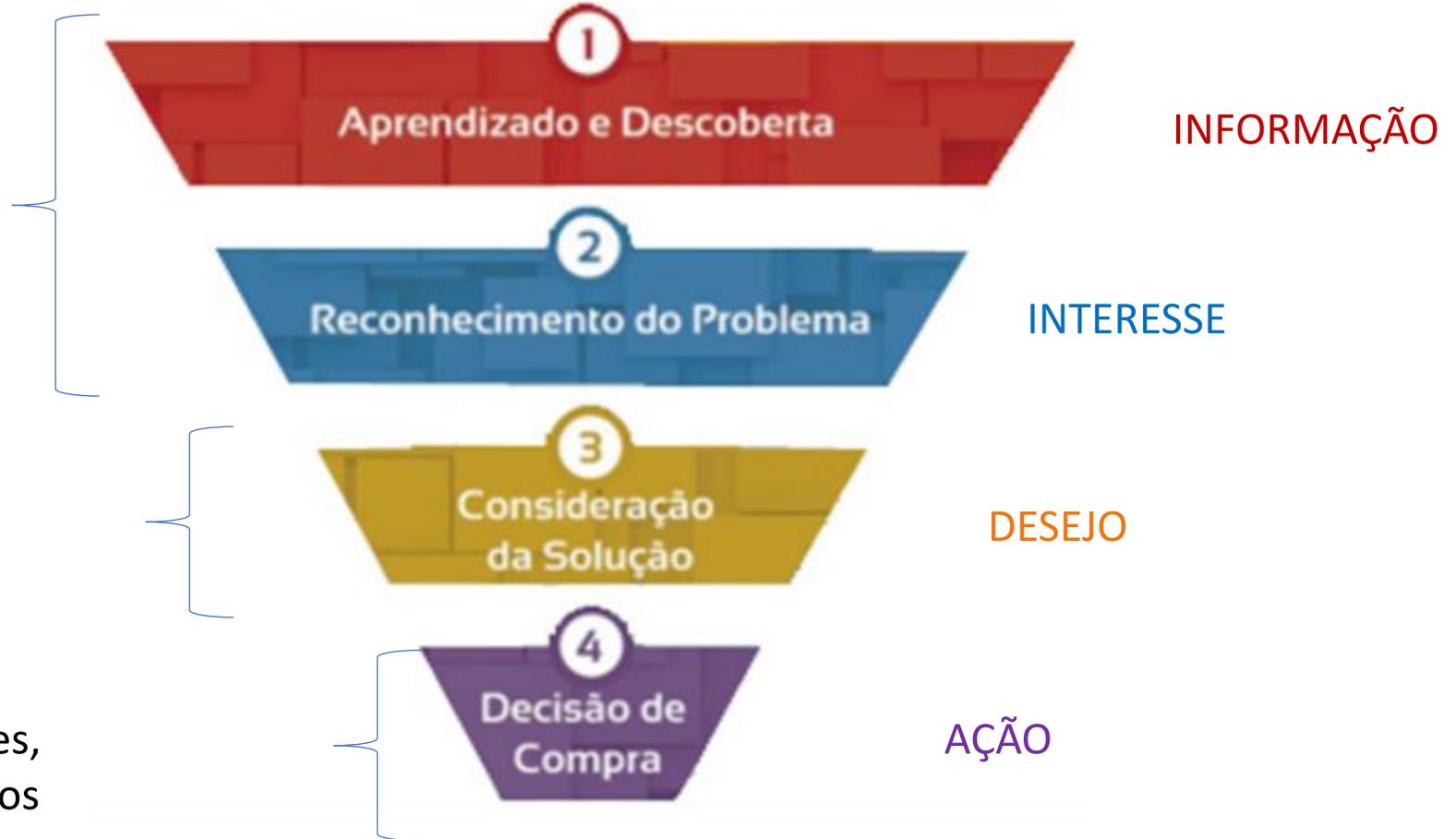
- Investigação de clientes.
- Não tenho clientes ainda.
- Clientes pessoa jurídica?

**Influenciador:** Quem (e como) pode ajudar ou atrapalhar na sua prospecção, influenciando diretamente na decisão de contratação do seu cliente?

**Decisor:** Quem, de fato, “bate o martelo” na hora da contratação? Descubra informações como: cargo, perfil comportamental, sexo, passatempos, nível de escolaridade.

# JORNADA DE ATRAÇÃO DO CLIENTE

TOPO: post no feed ou artigo



MEIO: Lives ou vídeos

FUNDO: Bio do perfil, Lives, webinários, podcasts, livros

# PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A publicidade na advocacia atualmente é regida pelo Provimento 94/2000 e pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, os quais permitem que advogados e escritórios de advocacia façam publicidade em caráter meramente informativo.

Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

# O que pode:

- Veicular anúncio da sociedade de advogados, contendo nomes e registro na OAB dos advogados, número de registro da sociedade de advogados, endereço eletrônico e horário de atendimento;
- Ter website e veicular anúncios na internet, observando a mesma moderação da veiculação em jornais e revistas especializadas
- Divulgar o site pela internet;
- Publicar anúncios do website do escritório em outros sites da internet;
- Veiculação em espaços para publicidade de advogados ou escritórios em página de revista jurídica na internet;
- Uso de logotipos compatíveis com a sobriedade da advocacia;
- Participação do advogado em revistas jurídicas na internet;
- Participar eventualmente em entrevistas em programas de rádio ou televisão

## O que pode:

- Fazer referências a títulos ou qualificações profissionais, especializações técnico-científicas e associações culturais e científicas, endereços, horário de expediente e meios de comunicação;
- É considerada “apenas informativa” e moderada reportagem jornalística informando sobre a participação de advogados em seminário jurídico;
- Veicular anúncios de serviço de apoio a advogados em revistas e jornais especializados em Direito
- Mencionar a especialidade do escritório ou do advogado em anúncio;
- Usar fotografias nas home pages, desde que compatíveis com a “sobriedade da advocacia”;
- Comparecer a eventos que premeiem o advogado pelo seu trabalho e o noticiário de prêmio é considerado uma consequência lógica do evento;
- Divulgar eventos nos quais o advogado irá participar como palestrante

## O que não pode :

Divulgar serviços em TV, rádio, cinema e outdoors (art. 40 do Código de Ética)

**Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:**

- I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;**
- II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;**
- III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;**
- IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;**

## O que não pode:

- Anunciar em catálogos empresariais ou profissionais, como o Catálogo Empresarial de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (TED-SP);
- Publicidade através de rádio ou televisão;
- Utilizar cores extravagantes na placa de identificação do escritório. As cores devem ser “discretas e moderadas”;
- Oferecer serviços via fax ou via e-mail;
- Direcionar a oferta de serviços e causas determinadas;
- Fazer publicidade em locais de utilização pública, como em clubes esportivos, nem em uniformes esportivos;
- Impossibilitar a identificação do profissional responsável pelo mau serviço em face da impessoalidade dos contatos;

# O que não pode:

- Fazer publicidade ao lado de ofertas de serviços e produtos de consumo;
- Fazer publicidade através de BIP ou mensagens de celular;
- Fazer publicidade em paredes de edifícios
- Fazer publicidade através de eventos estranhos à área jurídica, como eventos culturais, artísticos e esportivos;
- Veicular matéria em informativo de associação de classe (informativo de engenharia, p.ex) com o contato dos advogados;
- Estampar o nome profissional em objetos estranhos à advocacia como chaveiros e calendários;
- Fazer publicidade através de eventos estranhos à área jurídica, como eventos culturais, artísticos e esportivos;

# O que não pode:

- Utilizar dizeres como “consulte-nos hoje mesmo!”
- Divulgar o preço dos serviços
- Ofertar consultas gratuitamente no website;
- Veiculação de publicidade em conjunto com outra atividade (ex: advocacia e serviços contábeis);
- Utilização de fotos de prédios dos Tribunais no website
- Utilização de nomes fantasia;

Links patrocinados? Controvertido

Google Ads? Controvertido

# O QUE VAI MUDAR?



OBRIGADA!

Siga as minhas redes!

[www.innovajuris.com.br](http://www.innovajuris.com.br)

 [contato@lisandrathome.com.br](mailto:contato@lisandrathome.com.br)

 [@lisandrathome](https://www.instagram.com/lisandrathome)

 [www.linkedin.com/in/lisandrathome/](https://www.linkedin.com/in/lisandrathome/)

 [Lisandra Thomé](https://www.youtube.com/LisandraThomé)