

# MARKETING JURÍDICO

DIGITAL E DE CONTEÚDO

---



# APRESENTAÇÃO

Marketing Jurídico Digital e de Conteúdo

2



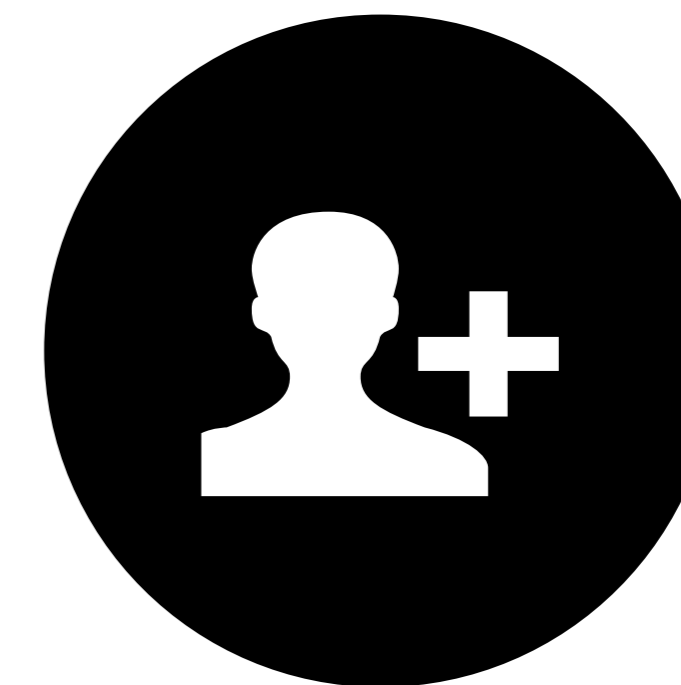
Proposta de Valor



Serviços



Depoimentos



Sócios

# Proposta de Valor

---

*Até pouco tempo, profissões com códigos de ética restritivos à publicidade, como a advocacia, focavam em estratégias de Assessoria de Imprensa. Hoje, as organizações jurídicas investem no Marketing Digital, que busca leads a partir da produção de conteúdo e até de veículos de comunicação próprios (Owned Media). Para advogados e advogadas, contudo, estratégias mais agressivas e invasivas de Marketing Digital não são eticamente recomendáveis. Por isso, deve-se evitar a abordagem de leads e focar nas diversas possibilidades do Marketing de Conteúdo de excelência para seus públicos de interesse. O objetivo é criar e consolidar reconhecimento de marca (Brand Awareness).*

# PROPOSTA DE VALOR

Elaborada ao longo de duas décadas de cases de sucesso

4



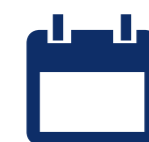
## Envio de oportunidades de contexto

Para inserir seu conteúdo no debate das redes



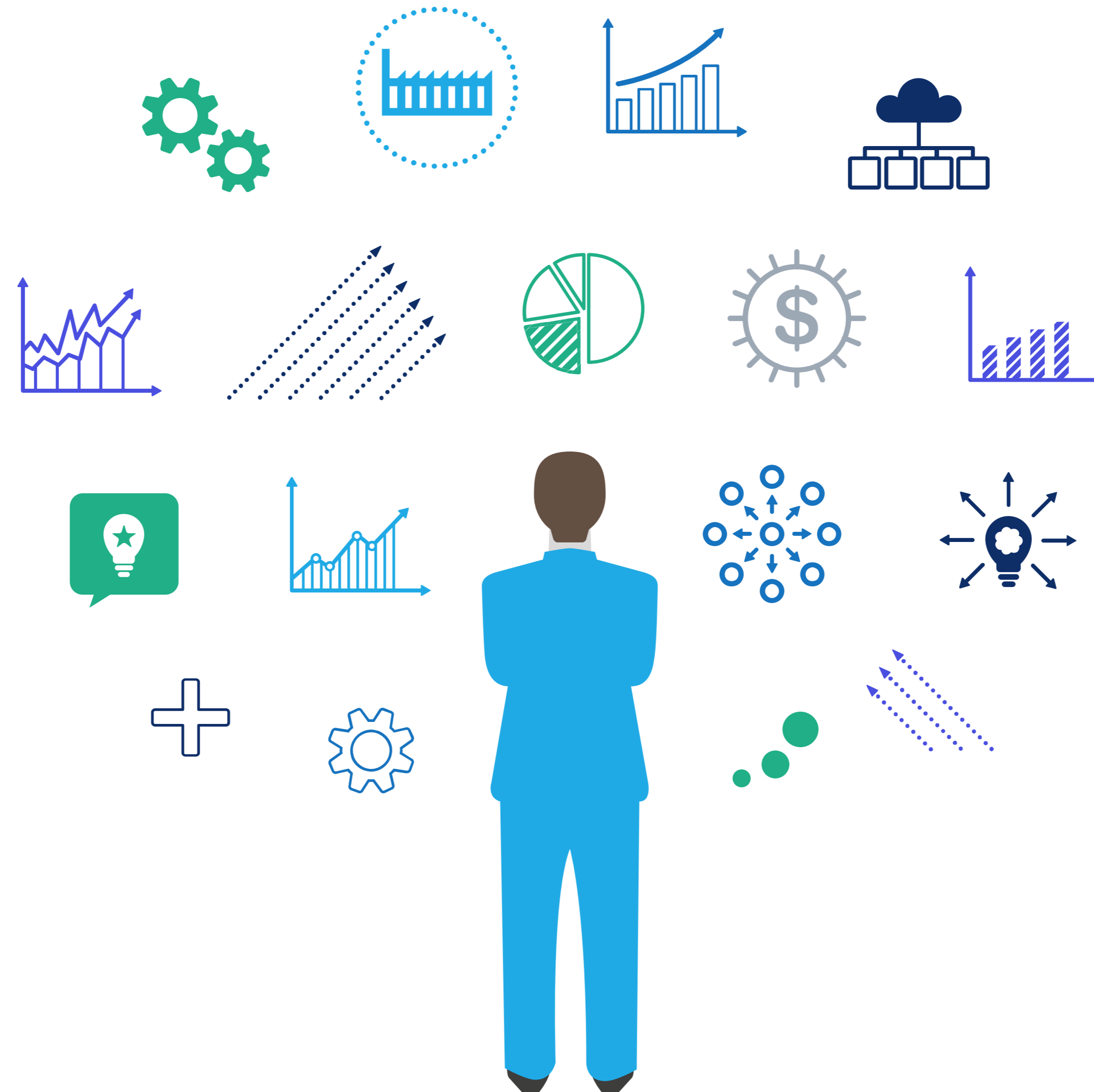
## Elaboração de Calendário Editorial

Para garantir Periodicidade e Consistência



## Uso de tecnologia

LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp para fazer Sites, Blogs, Podcasts, Newsletters



## Concepção de publicações e conteúdos

Tudo sob medida, da ideia à edição, com SEO e Storytelling, para maior Engajamento, além de gestão dessas mídias sociais e das redes sociais, incluindo Social Ads



## Consultoria para Eventos

Desde lives e webinars até pequenos encontros e grandes conferências



## Assessoria de Marketing de Influência

*Outreach Marketing*, incluindo Assessoria de Imprensa, Relações Públicas (PR, na sigla em inglês), Rankings e Diretórios Jurídicos

# SERVIÇOS

Essas ações se dividem em 3 grandes áreas

5



**MARKETING DE CONTEÚDO,  
SITES, BLOGS E REDES  
SOCIAIS**



**RANKINGS E  
DIRETÓRIOS  
JURÍDICOS**

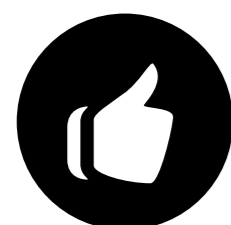


**ASSESSORIA DE IMPRENSA  
E RELAÇÕES PÚBLICAS  
(INBOUND PR)**

# SERVIÇOS

6

Marketing de Conteúdo, Sites, Blogs e Redes Sociais



## DO LAW BRANDED CONTENT AO BRAND PUBLISHING

Conteúdos de marca (*Branded Content*) para publicação em ações de Marketing de Conteúdo devem ser comentários objetivos que respondam, por meio de texto com imagem, áudios e/ou vídeos, as seguintes questões:

O QUE é a novidade?

QUEM é ou são o(s) sujeito(s) responsáveis pela novidade?

QUANDO aconteceu o fato que dá o contexto, ou seja, no jargão jornalístico, é o “gancho” para falarmos da novidade?

ONDE a novidade se desenrola e impacta?

COMO a novidade aconteceu?

POR QUE isso é relevante?

PRA QUE devemos saber disso?

Publicado com frequência, esse tipo de conteúdo é suficiente para garantir presença digital mínima e *Brand Awareness*.

O passo adiante é *Brand Publishing* para criação de *Owned Media*. A Cellerá desenvolve e gerencia sites, blogs e redes sociais para estratégias diversas.

# Nizan Guanaes

---

“

*As grandes marcas são como jornais e revistas, precisam de editor-chefe*

”

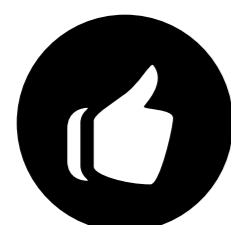
Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/2020/09/prepare-se-para-nao-ser-100-porque-tal-coisa-nao-existe-no-seculo-21.shtml>

# SERVIÇOS

Rankings e Diretórios Jurídicos

8



## RECONHECIMENTO DE MARCA 1

É comum, hoje, quem vai adquirir um produto ou serviço já chegar no fornecedor com a decisão de compra tomada. Quem nunca “deu um Google” para saber se tal produto ou serviço valia a pena?

Assim, se entramos numa era em que todas as marcas devem publicar conteúdo próprio, nunca o que outros publicam sobre nós foi tão importante. Isso, com o tempo, só ganhou novas nomenclaturas, como *Outreach Marketing* e Marketing de Influência.

No universo jurídico, o reconhecimento de marca por terceiros tem nos principais diretórios, rankings e premiações, nacionais e internacionais, um grande aliado.

O trabalho da Cellerá nessa área inclui:



# SERVIÇOS

## Rankings e Diretórios Jurídicos

9

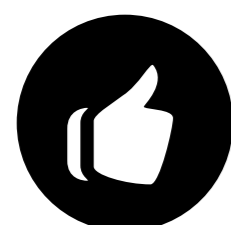
- Mapeamento dos mais indicados anuários, publicações e pesquisas de acordo com perfil e área de atuação, apontando onde o escritório deve investir.
- Criação de um calendário anual de Diretórios Jurídicos, Rankings e Premiações, institucional (para o escritório) e por sócio.
- Identificação dos principais pontos fortes das áreas de atuação dos clientes e desenvolvimento de soluções criativas para apresentá-las de forma persuasiva e eficaz.
- Suporte para que os escritórios incrementem sua visibilidade nos mais diversos anuários e publicações que classificam, analisam e escrevem sobre o mercado jurídico.
- Consultoria, recomendações e auxílio na participação e entendimento dos processos dos principais guias, diretórios, publicações, rankings e premiações para as práticas pretendidas.
- Desenvolvimento de plano customizado para criação de fluxo de trabalho e organização de tarefas, documentos e prazos.
- Assessoria no relacionamento, compra, criação de um perfil institucional e inserção dos perfis dos advogados nos diretórios.
- Orientação para as equipes no preparo das submissões (relatório da pesquisa + planilha de contatos). Execução junto com os sócios responsáveis para cada processo.
- Preparação dos sócios para as entrevistas.
- Revisão dos documentos e upload nos respectivos sites.
- Sugestão de e-mail a ser enviado aos *referees*.
- Follow up com os pesquisadores.



# SERVIÇOS

Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (*Inbound PR*)

10



## RECONHECIMENTO DE MARCA 2

Se é mais importante do que nunca viabilizar a publicação de conteúdos de terceiros que chancelem a qualidade das organizações jurídicas, o investimento em Assessoria de Imprensa continua rendendo bons frutos para advogados e advogadas. Talvez não como principal estratégia de comunicação, com as grandes quantidades de recursos financeiros que isso demandava até pouco tempo. Talvez nem tanto em veículos impressos ou que demandem uma assinatura para serem acessados.

Recém-criado, o conceito de *Inbound PR* fornece uma solução adaptada às potencialidades do mundo atual para o antigo trabalho de Assessoria de Imprensa. Baseado no [conceito da cauda longa](#), do antigo editor-chefe da Revista Wired, Chris Andersson, o *Inbound PR* busca otimizar o retorno dos investimentos (ROI) em Assessoria de Imprensa ao apostar não na busca pelo maior número de publicações, mas sim na publicação de conteúdos que possam continuar sendo úteis e acessados durante muitos anos.

Desta forma, o trabalho parte de releases e artigos assinados por porta-vozes da sociedade de advogados – ou seja, conteúdos – que incluam termos-chave de SEO, além do nome de grandes empresas ou investidores que possam interessar ao escritório chamar atenção.

# SERVIÇOS

Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (*Inbound PR*)

11

Ao serem publicados em veículos tradicionais como Valor Econômico, Folha de S.Paulo, G1 e outros, inclusive especializados, como Jota, Conjur, LexLatin e os diretórios jurídicos, tais conteúdos tendem a ficar mais bem posicionados nas buscas do Google, além de serem captados pelos clippings das empresas ou dos investidores citados. O compartilhamento de tais resultados nas redes de cada profissional do escritório, além do seu impulsionamento via Social Ads em plataformas como LinkedIn, Instagram, Facebook e outras, dependendo do público-alvo a ser atingido, também contribui para o sucesso dessa estratégia.



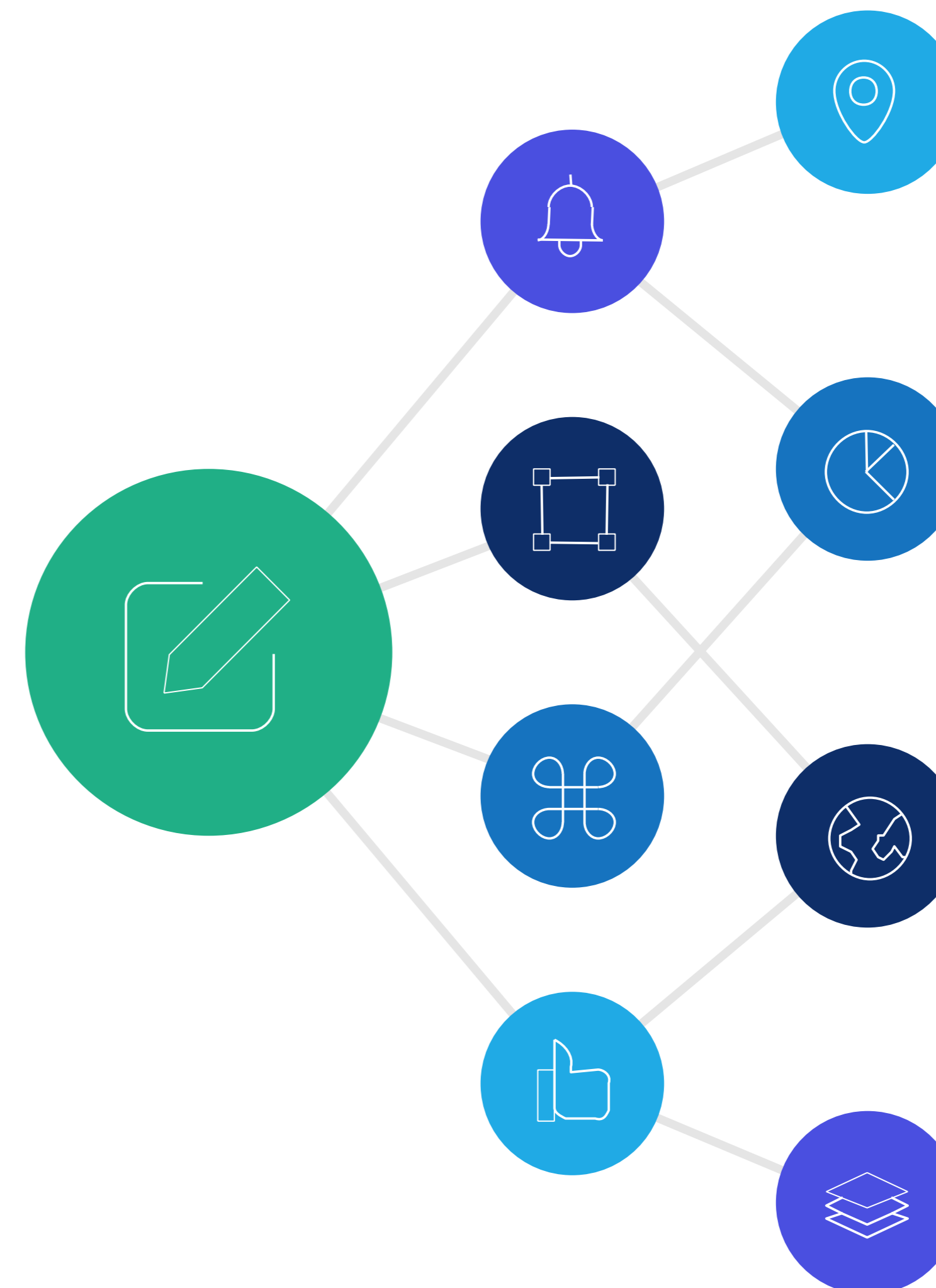
# DEPOIMENTOS

Sobre o reconhecimento de terceiros



**ROBERTO SALLES,  
SÓCIO DA KPMG**

*Conheci a Celleria em 2003, quando eu e alguns amigos fundamos um escritório de consultoria tributária. Nossa sinergia sempre foi muito forte, e a competência do trabalho de assessoria de imprensa desenvolvido nos tornou fontes frequentes nos assuntos que dominamos. A excelente reputação criada com nossa exposição na mídia contribuiu para ampliar nossa credibilidade profissional.*



# DEPOIMENTOS

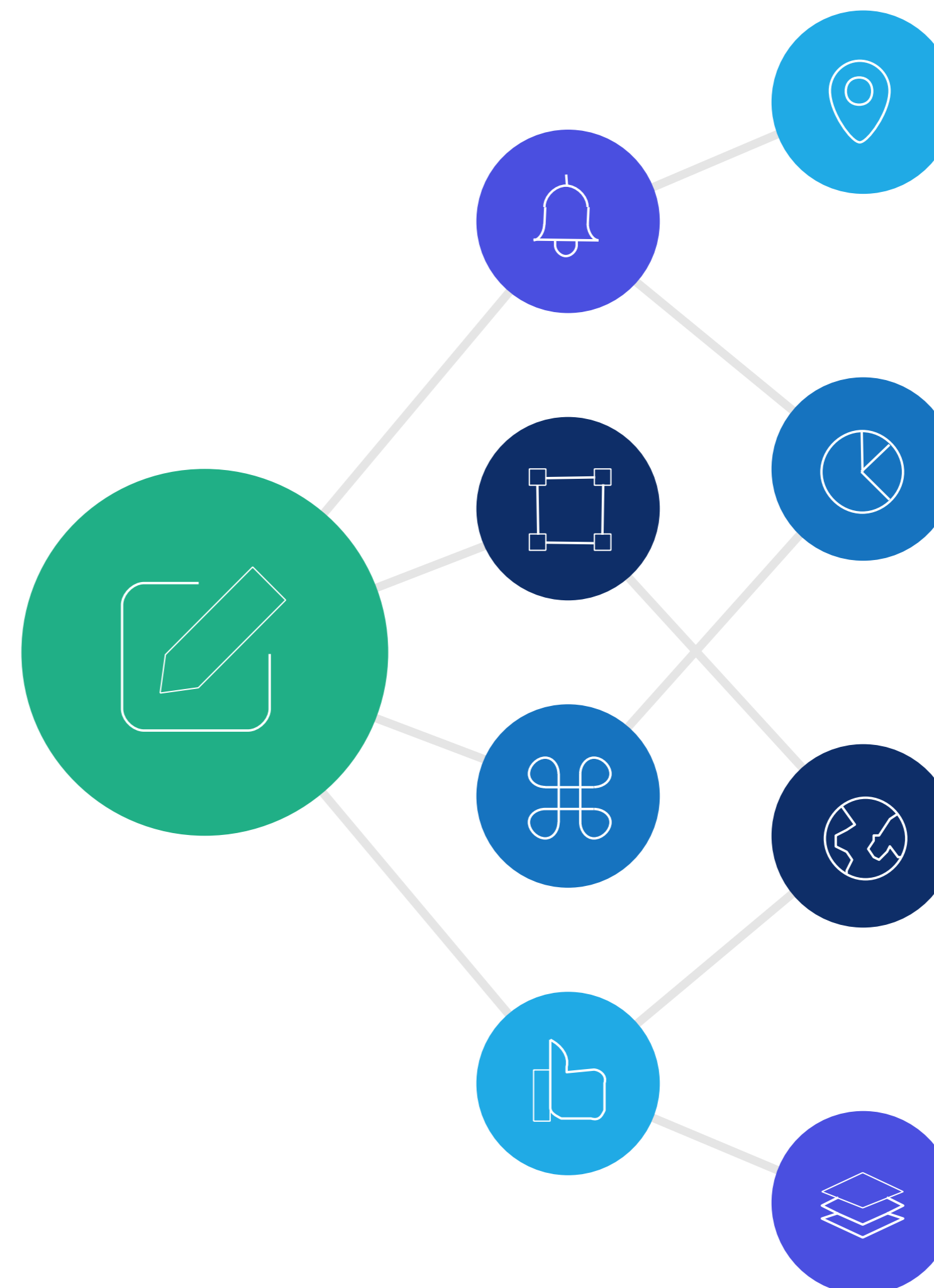
Sobre o reconhecimento de terceiros

13

“

**LEONARDO COELHO,  
SÓCIO DE LL ADVOGADOS**

*Nosso escritório trabalha com a Cellerá desde 2013, período no qual os serviços evoluíram da simples assessoria de imprensa para o marketing jurídico digital, com base na publicação de conteúdo de qualidade, incluindo os resultados de entrevistas de nossos porta-vozes aos jornalistas. Essa parceria tem sido fundamental para o crescimento do escritório.*



# DEPOIMENTOS

Sobre o reconhecimento de terceiros



**BRUNO FEIGELSON,**

**SÓCIO DE LIMA FEIGELSON ADVOGADOS**

*A Ana e o Cesar, sócios da Celler, foram altamente recomendados e, de fato, acabaram tendo um papel muito importante no meu crescimento profissional! Além de serem dois seres humanos incríveis, são dois profissionais extremamente qualificados. Aprendi muito com eles a utilizar de maneira adequada as mídias tradicionais, bem como a respeito do melhor uso da comunicação para o alcance dos meus objetivos.*



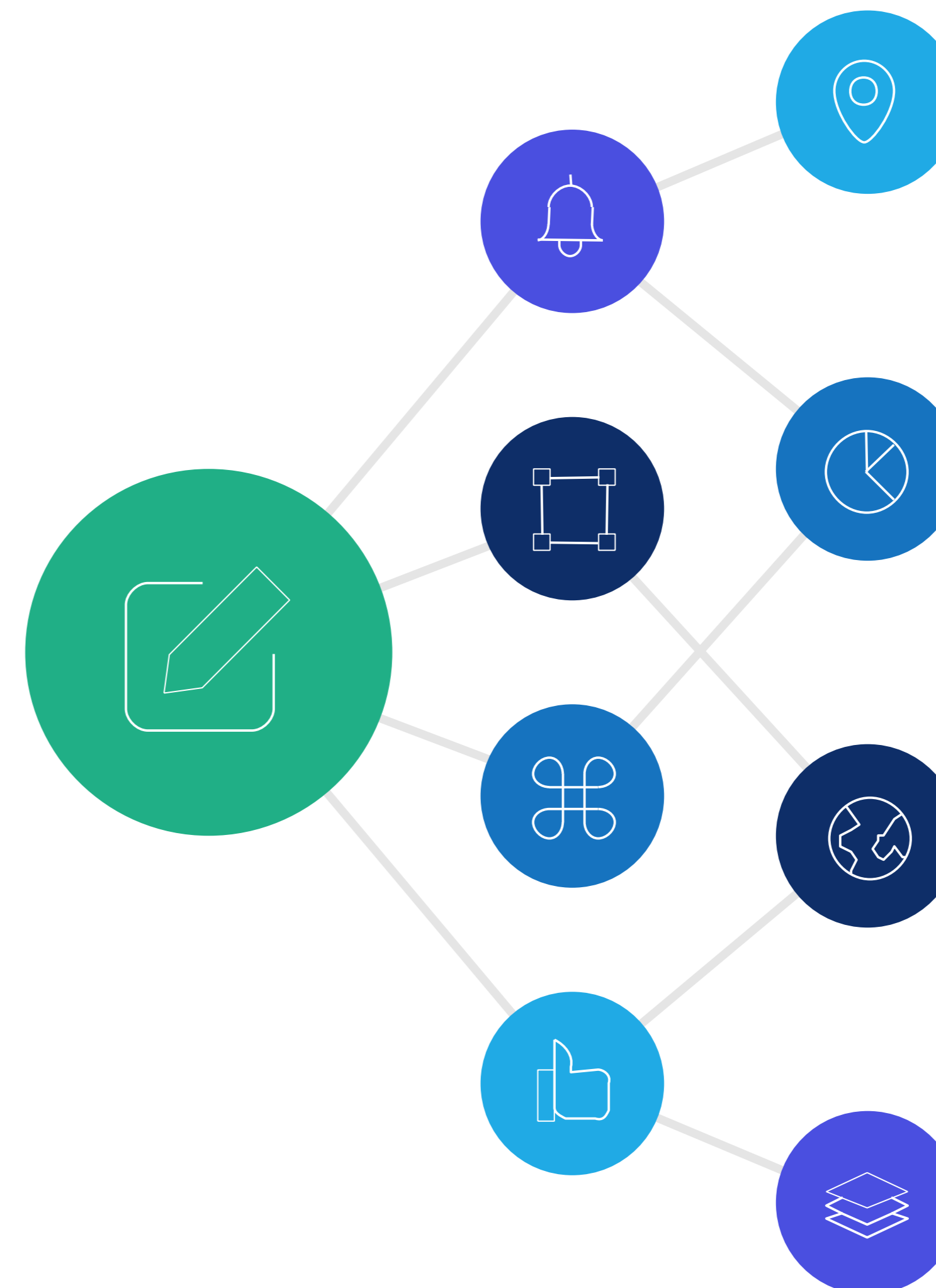
# DEPOIMENTOS

Sobre o reconhecimento de terceiros



**FRANCISCO ORTIGÃO,  
CRIMINALISTA**

*A Celleria tem sido um parceiro de grande valor nesse ambiente de comunicação altamente instável, em virtude do impacto das novas tecnologias. A agência vem nos assessorando sempre com muita eficiência em nossas estratégias de marketing jurídico digital e de conteúdo.*



# DEPOIMENTOS

Sobre o reconhecimento de terceiros



**DANIELLE TETÜ, EX-PRESIDENTE DO INSTITUTO ABOLICIONISTA ANIMAL**

*Quando me tornei presidente do IAA, fui surpreendida com um contato da Celleria oferecendo serviços de comunicação pro bono. Ainda não conhecia a agência e, com o tempo, constatei que estava nas mãos de profissionais muito experientes e competentes, que contribuíram muito para o sucesso da minha gestão.*





# SÓCIOS

Conheça nossos líderes

17



**ANA COSTA**

[ana.costa@cellera.com.br](mailto:ana.costa@cellera.com.br)

Jornalista, doutoranda em Comunicação na PUC-Rio e mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF. Trabalhou na FSB Comunicação, no Jornal do Brasil e desenvolveu diversos projetos em comunicação organizacional, tendo sido agraciada com um Prêmio Aberje. Possui mais de 20 anos de experiência no gerenciamento de estratégias de conteúdo de marca.



**CESAR DE LIMA E SILVA**

[cesar@cellera.com.br](mailto:cesar@cellera.com.br)

Jornalista pós-graduado em História. Trabalhou na FSB Comunicação e na Folha de S.Paulo. Vencedor do Prêmio Apimec 2008 - Profissional de Imprensa, foi membro do Conselho de Assuntos Jurídicos da ACRJ. Possui quase duas décadas de experiência em *Brand Publishing* e na concepção de mídias proprietárias (*Owned Media*) e *Hubs* de Conteúdo.





VAMOS CONTINUAR ESSA CONVERSA?

# ENVIE UMA MENSAGEM

TEREMOS PRAZER EM RESPONDER

**WHATSAPP**

+55 21 98744 8338

+351 969 244 400

[adm@cellera21.com](mailto:adm@cellera21.com)

