

Marketing Jurídico: estratégias para se destacar no mercado respeitando os limites da OAB

Feito por:

Acesso Comunicação Jr. e
Colucci Consultoria Jurídica



Índice

Mas afinal, o que é o marketing jurídico?	3
Entenda quais são as limitações e possibilidades de desenvolvimento do marketing jurídico	5
Aplicação do marketing jurídico nas plataformas digitais	10
Benefícios do marketing jurídico: case de sucesso	15
Mau uso do marketing jurídico: cases punidos pela OAB	16
Nome e marca do empreendimento e a veiculação no marketing jurídico	17
Introdução ao Marketing digital	18
Tenha uma boa apresentação	19
Conheça seu público-alvo	20
Mantenha coerência estética	22
Seja constante em suas publicações	23
Interaja com o seu público	25
Entenda suas métricas	26
Conclusão	27

Mas afinal, o que é o marketing jurídico?

Nos dias de hoje, é inegável a relevância do marketing para o fortalecimento de empreendimentos através do meio digital. Em uma era globalizada, em que grande parte das relações interpessoais firmam-se em mídias digitais, conectar-se a elas é indispensável para gerar aproximação com possíveis clientes. O tão citado “Mercado 4.0”, que tem como espinha dorsal a evolução tecnológica, já é uma realidade palpável; hoje, para que se possa ser visto e notado, deve-se estar presente nas redes sociais investindo na qualidade de conteúdos e assertividade de estratégias. Sendo assim, é chegada a hora da implementação mercadológica do Marketing Jurídico.

Mas como se aplicam as técnicas de Marketing ao ramo Jurídico? Existem restrições impostas pela OAB que acabam dificultando a divulgação prática dos empreendimentos do Direito; no entanto, tais restrições não vedam todas as formas de aplicar técnicas úteis à realidade das empresas e profissionais do ramo.

O Marketing Jurídico deve ser mais sutil, menos agressivo. Por se alinhar com a Ordem dos Advogados do Brasil, esta modalidade propagandística possui restrições éticas que devem sempre ser respeitadas para que não surjam problemas futuros. Não se pode, por exemplo, utilizar de meios como rádio, televisão

e outdoors, tão comuns para os demais empreendimentos. Para suprir esta necessidade, o jurista pode, por exemplo, fazer uso de técnicas de “Copywriting”, voltadas para a produção de mensagens que gerem gatilhos de persuasão no possível cliente, e também o uso das redes sociais, tais como Instagram e Facebook. Tais formas são permitidas pela agência reguladora, e portanto, são grandes aliadas daqueles que querem um empreendimento jurídico cada vez mais forte.

Aqueles que optam por implementar medidas de Marketing Jurídico em sua rotina, imediatamente destacam-se no mercado. É sabido que o ramo jurídico brasileiro vem se saturando com o passar do tempo; são cerca de 3 milhões de profissionais diplomados no país, e formam-se todos os anos cerca de 90 mil novos juristas. Num mercado inchado, a originalidade se torna chave fundamental para o cofre do sucesso. Por tanto, através do Marketing Jurídico, é possível atingir um público qualificado de forma rápida e eficaz, que serve como um impulso extremamente forte para alavancar os resultados de uma corporação iniciante. Com o uso das ferramentas permitidas citadas anteriormente, é possível captar clientes em potencial de forma passiva e constante, acelerando o famigerado processo de construção de “carta de clientes”. O futuro urge, e com ele devem se aliar aqueles que urgem pelo sucesso.

Entenda quais são as limitações e possibilidades de desenvolvimento do marketing jurídico:

Sanadas as constatações sobre o que é o marketing jurídico e o seu diferencial competitivo frente ao mercado, fica claro que a consequência de se trabalhar de maneira estratégica o posicionamento da marca do seu escritório ou do seu nome dentro da advocacia, é o destaque dentro do mercado. No entanto, essa não é uma tarefa fácil, visto que a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) apresenta reservas quanto às possibilidades de exploração dos meios propagandísticos para os advogados.

Assim, **o principal intuito do presente e-book é trazer de forma simplificada quais são essas restrições e, fazer com que, você, profissional do direito, saiba como se posicionar através do marketing**, atentando-se, veementemente, às recomendações do Código de Ética, do provimento N° 94/2000 e das determinações do tribunal de ética e disciplina da OAB.

Dito isso, insta salientar a necessidade de atentar às determinações do Capítulo IV “Da Publicidade” do Código de Ética e Disciplina da OAB, o qual deve nortear a estratégia de marketing adotada pelo profissional do direito ou pelo escritório advocatício. Dessa forma, vale lembrar o que dispõe o artigo 28:

Art.28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Nesse diapasão, destaca-se a obrigatoriedade do **marketing jurídico de se limitar ao mero dever de informar a respeito de serviços e temas relevantes em sua área de atuação através de suas atividades publicitárias**, não podendo extrapolar para searas de captação de clientela e caráter mercantilista, sendo:

Art. 31, § 1º Vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.

Portanto, resta clara a vedação de trazer tais elementos na tática publicitária adotada pelo profissional do direito, uma vez que eles influenciam, explicitamente, que o receptor dessas mensagens comprem o seu serviço.

Por outro lado, dentre os métodos do marketing publicitário, destaca-se o Inbound Marketing, o qual faz jus às restrições impostas pela Ordem dos Advo-

gados do Brasil sobre o tema, em respeito à sobriedade da profissão. Assim, o Inbound Marketing é um conjunto de ações focadas em despertar o interesse espontâneo de possíveis clientes em seu escritório de consultoria jurídica ou na sua atuação enquanto profissional do direito, por meio de estratégias para o compartilhamento de conteúdos de grande valor informativo para os potenciais clientes.

Inseridas nas possibilidades de aplicação do Inbound Marketing, é importante destacar duas de suas frentes. A primeira delas, o marketing de conteúdo, consiste na elaboração de materiais relevantes que agregam valor e solucionam dúvidas sobre a atuação exercida por você ou pelo seu escritório. Em relação a tal possibilidade, vale destacar as seguintes limitações impostas pelo Art. 31 do Código de Ética e Disciplina da OAB:

Art. 31. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.

Nesse sentido, apesar de estarmos diante da melhor estratégia de marketing para o segmento jurídico, ainda é importante observar a forma como esse conteúdo será disponibilizado ao público, pois o objetivo deve ser informar de maneira clara sobre o tema escolhido, mas ainda assim demonstrar autoridade

sobre o tema.

A segunda frente, o marketing institucional, abarca movimentações de promoção e fortalecimento da marca do empreendimento, através de conteúdos sobre propósito, missões, méritos, realizações, benefícios, dentre outros aspectos relevantes do escritório jurídico e dos membros que o compõem. Por meio de tais movimentações, visa-se a aproximação com possíveis clientes por meio do senso de identificação com a marca. Tal aspecto do marketing jurídico também possui pontos de atenção salientados no Art. 34 do Código de Ética e Disciplina da OAB:

Art. 34. A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional.

Desse modo, importa esclarecer a necessidade de produzir conteúdos ligados ao dia-a-dia do profissional do direito e do escritório de advocacia, **sempre mantendo o sigilo profissional nas publicações**, logo, tomando cuidado ao apresentar dados de clientes que podem eventualmente estar presente no campo focal de alguma imagem que venha a ser publicada, por exemplo.

Outrossim, também se deve destacar o Provimento nº 94/2000 da OAB no processo de compreensão

dos limites para os quais o marketing jurídico está apto a se expandir. Em conformidade com o Código de Ética e Disciplina da OAB, tal provimento reafirma que

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.

Ainda no referido ato, encontramos contornos mais bem definidos para o norteamento da publicidade jurídica, em seu Art. 2º:

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhe-

cidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);

f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;

g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)

h) o horário de atendimento ao público;

i) os idiomas falados ou escritos.

Destarte, tais artigos são norteadores para o desenvolvimento do marketing institucional do profissional do direito ou do escritório de advocacia, pois traça as possibilidades em que ele pode ser executado e, a partir disso, haja a captação de clientes de maneira passiva, respeitando-se as determinações da OAB.

Aplicação do marketing jurídico nas plataformas digitais

A partir das considerações sobre as legislações supracitadas pertinentes ao tema, percebemos que os direcionamentos dados à aplicação do marketing jurídico em plataformas digitais modernas, como as mídias sociais, recorrentemente utilizadas no meio propagandístico, não são pontuados. Mesmo em fragmentos como o art. 5º e o art. 6º do Provimento nº 94/2000, que buscam abordar a temática de veí-

culos de informação admitidos, não são sanadas tais inquietações:

Art. 5º São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Diante disso, encontramos norteamentos quanto às limitações e possibilidades estabelecidas pelo Tri-

bunal de Ética e Disciplina da OAB, na cartilha publicada em 2020, desenvolvida pela Turma Orientadora de Publicidade Profissional, que visa a orientar a publicidade profissional do Direito. Nela, são fundamentados temas relevantes quanto ao manuseio de plataformas midiáticas contemporâneas.

Divulgação de portfólio:

Um portfólio é composto da seleção dos projetos mais relevantes e bem-sucedidos já executados por um empreendimento. É, normalmente, divulgado em mídias sociais e sites, intencionando promover o trabalho da empresa. A referida cartilha recomenda tal possibilidade para o marketing jurídico em seu segundo tópico, abordando que

2- Recomenda-se a não divulgação de fotografias e/ou vídeos com exposição de clientes; publicação de atendimento, lista de clientes, em 'stories' ou 'feed', bem como Publicações em redes sociais com andamentos processuais ou decisões; ou ainda exposição de algum resultado de êxito em demanda judicial, mesmo que riscado nome, número, e dados identificadores do processo.

Plataformas impulsionadoras

de conteúdos:

Utilizadas recorrentemente, no universo do marketing, plataformas patrocinadas que visam a aumentar o alcance dos conteúdos divulgados por determinado

empreendimento a fim de que atinjam efetivamente públicos alvos. O manual do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB também dispõem sobre esta temática em seu tópico terceiro: “recomenda-se a não utilização de Páginas/links patrocinados e impulsionamento de publicações, pois tratam-se de meios de mercantilização e possíveis abusos do poder econômico”, além do tópico sétimo: “Recomenda-se a não utilização do ‘Google ADS’ ou similares, em quaisquer das suas modalidades, por configurar indevida captação de clientela e mercantilização da profissão.”

No entanto, **destaca-se a possibilidade de alterações futuras destes direcionamentos**, visto que, em março de 2021, o coordenador do grupo de trabalho da publicidade da OAB, Ary Raghiant Neto, apresentou proposições que intencionam modificar o Provimento 94/2000. Dentre as mudanças sugeridas incluem-se a utilização de Google ADS e o impulsionamento nas redes sociais. Outrossim, vale destacar, que tal manual se refere ao Tribunal de Ética e Disciplina da seccional de Minas Gerais, não atingindo, desse modo, a integridade do território brasileiro. Diante desta realidade, existe a possibilidade de encontrarmos escritórios de demais estados os quais, não possuindo recomendações acerca desta temática, impulsionam seus conteúdos em mídias digitais.

Conteúdos em vídeo:

A cartilha do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB também versa sobre a produção de conteúdos em vídeo para o marketing jurídico através de múltiplas

plataformas. Em seu tópico quarto, discorre sobre a realização de eventos jurídicos informativos divulgados em transmissões de vídeos: “permite-se a promoção de ‘lives’, mentorias, seminários, congressos, de forma remota, ou presencial, desde que tenham como objetivo a informação e que não induzam ao litígio e não foquem a captação de clientela, ainda que indiretamente”. Além do mais, em seu tópico décimo, a cartilha aborda a utilização de mídias digitais que contrariam a sobriedade da profissão advocatícia: “o aplicativo ‘Tik Tok’ e/ou similares de entretenimento, por não guardarem a sobriedade necessária para o exercício da advocacia, não são ferramentas adequadas para a publicidade profissional”.

Blogs jurídicos:

Buscando conformidades com as limitações já expostas para o marketing jurídico, a plataforma utilizada com maior recorrência por escritórios de advocacia são os blogs, por serem capazes de expor o marketing de conteúdo enquadrado nas restrições de sobriedade da profissão. Na cartilha em análise temos que é admitido “o emprego de ‘QR Code’, ‘Cartão Digital’, ‘Web Site’, Blogs jurídicos, divulgação de artigos científicos com referência apenas ao endereço eletrônico (e-mail), sem referência ao telefone pessoal ou profissional”. Traz-se, por fim, limitações determinando que “nas publicações profissionais, recomenda-se a abstenção de expressões que induzam ao litígio ou possam gerar a captação de clientela”.

YouTube:

Dentre as diretrizes propostas pela cartilha, não se encontram direcionamentos sobre o marketing jurídico nessa plataforma. No entanto, obedecendo os princípios de sobriedade da profissão, entendemos que publicações podem ser realizadas respeitando os limites impostos pelo art. 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB.

A partir disso, **é possível utilizar divulgações em vídeos no YouTube para expor de maneira informativa os setores, benefícios e características dos serviços por ele prestado.** Mas, para tanto, deve obedecer às restrições impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil, como: limitações na divulgação de valores dos projetos, uso de expressões comerciais ou divulgações que extrapolam para searas de captação de clientes.

Benefícios do marketing jurídico: case de sucesso

Um exemplo claro de sucesso dentro do Marketing Jurídico é do advogado e empreendedor **Paulo Henrique Lisboa (PH Lisboa - @ph.lisboa)**, que conta com 48 mil seguidores em seu Instagram, e hoje, vive da renda de treinamento de outros advogados para a implementação de técnicas de Marketing Jurídico. Paulo acabou estudando, testando e adaptando inúmeras técnicas que hoje são amplamente utiliza-

das no mercado jurídico para divulgação de serviços, e com isso, atingiu um grande sucesso financeiro, a ponto de não necessitar mais sequer do exercício da advocacia para se manter financeiramente estável.

Mau uso do marketing jurídico: cases punidos pela OAB

Na contramão, existem empreendimentos jurídicos que acabam extrapolando os limites aceitáveis, e assim, cometendo erros que geram consequências extremamente desagradáveis. Um exemplo recente é o caso de dois advogados belorizontinos que decidiram fazer publicidade por meio de um **programa de rádio** na capital mineira. Como consequência quase que imediata, ambos foram punidos pela seccional mineira da Ordem dos Advogados do Brasil por propaganda irregular. Os anúncios que causaram o prejuízo já haviam sido retirados do ar (como é comum) desde a instauração dos processos pelo Tribunal de Ética e Disciplina, que foram julgados pela 2ª Turma do Órgão Especial.

No primeiro caso, a pena foi de censura com registro na ficha do advogado. No segundo caso, em que houve reincidência, a penalidade foi de suspensão por 30 dias do exercício profissional. Em ambos, os advogados veiculavam propaganda profissional em emissoras de rádio de Belo Horizonte.

Vale citar, por fim, que de janeiro de 2016 até hoje, apenas no estado de Minas Gerais, a título de exemplo,

foram instaurados 53 procedimentos ético-disciplinares por prática de publicidade irregular. A OAB-MG passou a instaurar os processos de ofício, independentemente de representação, a partir da constatação da prática irregular. Dessarte, é urgente que os juristas se informem cada vez mais a respeito da temática.

Nome e marca do empreendimento e a veiculação no marketing jurídico

Sabemos que para fins de marketing, **a marca é um ponto essencial para o empreendimento, uma vez que é por meio dela que o negócio será reconhecido, diferenciado dos concorrentes, e consolidado no mercado.** Nessa perspectiva, vale destacar que a construção de uma marca para escritórios advocatícios e advogados também encontra limitações e pré-requisitos determinados pela OAB, diante disso, é importante atentar-se para realizar investimentos em marketing jurídico apenas para marcas seguras.

Em relação a possibilidade de adquirir um nome fantasia uma logomarca em empreendimentos no ramo advocatício, algumas legislações, como Código de Ética da OAB e Estatuto da Advocacia proíbem certas práticas. Sendo assim, para aquisição de uma marca, para escritórios dessa área, é importante ressaltar que o artigo 16º do Estatuto da Advocacia e o artigo 29 do Código de Ética e Disciplina da OAB, **proíbem a utilização de nomes fantasias**, ou seja, a

marca a ser utilizada deverá corresponder a própria razão social. Além disso, obriga a utilização das expressões “escritório de advocacia” ou “sociedade de advogados”, juntamente com o nome ou sobrenome de pelo menos um dos advogados responsáveis pela sociedade. Outrossim, no que cerne à utilização de logomarcas, tais legislações não proíbem essa prática, desde que obedeçam aos critérios de sobriedade e de não mercantilização.

Vale destacar ainda que, **apesar das limitações existentes para utilizar-se de uma marca no ramo jurídico, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) permite seu registro**, visto o enquadramento na Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (conforme sua especificidade ou ramo de atuação), classe 45, a qual abarca “serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas”.

Introdução ao Marketing digital

Muitos advogados estão migrando para o meio digital atualmente, com a inserção das redes sociais que estão trazendo muitos clientes de outras formas, porém, algumas vezes, eles acabam se esquecendo de focar nas estratégias que funcionam no Instagram e Facebook.

É muito importante estar atento aos direcionamentos já descritos neste ebook, do que é permitido ou não pela OAB. Não deve-se focar só nisso porque

você acaba esquecendo a parte estratégica existente no Marketing Digital que faz você alcançar as pessoas que realmente precisam do seu serviço, o que faz sentido para você e seu negócio.

Por isso, vamos apresentar algumas **dicas de boas práticas que dão certo nas redes sociais**. Não existe uma receita pronta, são dicas que costumam dar resultado e tem uma lógica por trás que será explicada adiante.

Tenha uma boa apresentação

Assim que acessarem seu perfil no Instagram, **as primeiras informações que irão consumir serão sua biografia (bio) e destaques, portanto, mantenha ambos atualizados.**

É importante que as pessoas não levem muito tempo para entender quem é a pessoa por trás da conta, pois essa falta de entendimento gera mais chances de perder o interesse no perfil, assim, o ideal é que logo nestes dois recursos seu perfil responda a algumas questões: quem é você, o que faz, qual é a sua especialidade, sua cidade de atuação, contato, o que te diferencia, e algo sobre sua história, suas conquistas. Tudo precisa estar de forma clara para que todos possam entender, e não se esqueça que eles são a porta de entrada para o seu negócio.

A bio é a principal oportunidade para conquistar o público de primeira. É importante destacar que **na bio há possibilidade de alinhar as expectativas junto ao cliente**, e isso te ajudará a evitar problemas futu-

ros. Dessa maneira você irá diminuir a taxa de evasão de usuários e terá mais chances de aumentar os números de conversão, ou seja, quando os leads tornam-se clientes.

Os destaques, por ficarem abaixo da bio, também chamam bastante atenção e facilitam para as pessoas que olham seu perfil. Na hora de elaborá-los, **pense que é uma vitrine de apresentação de seu trabalho**. É uma ótima oportunidade para facilitar a jornada dos futuros e atuais clientes que entrarem no perfil.

Com essas informações, construímos uma base para uma relação de proximidade e confiança entre sua marca e o público, o que é essencial para converter leads em clientes, porque as pessoas só investem seu dinheiro e confiança em quem os faz acreditar que terão algum retorno.

Conheça seu público-alvo

Público-alvo é um grupo de pessoas que possuem um perfil de consumo e necessidades parecidos. Ele está diretamente ligado aos tipos de serviços e produtos que a empresa oferece e que esse público irá consumir.

Para construir uma relação de identificação do público com o seu trabalho, é necessário entender como se comportam, se comunicam, o que desejam, o que temem, suas principais dúvidas e o que estão procurando.

Isso porque seu conteúdo precisa fazer sentido para o dia a dia do seu cliente, e sua divulgação será

a responsável por esse processo de aproximação e identificação. **A linguagem usada deve ser profissional e passar credibilidade aos clientes, sendo de fácil compreensão e próxima de quem procura**, mas é interessante que ela seja natural, ainda que profissional, Caso você utilize termos técnicos, explique para que todos possam compreender do que se trata, além de responder às questões mais recorrentes.

Esse entendimento irá permitir que se produza um conteúdo mais assertivo ao derrubar possíveis barreiras antes que elas se construam. **Não queira atingir todos os tipos de público, segmente e direcione seus esforços para o seu público.**

Se atente também sobre quais tipos de conteúdo consomem:

Stories: você tira foto ou filma algo que fica disponível por 24h e pode acessar clicando na foto de perfil;

Post: você posta no feed até 10 imagens ou vídeos de até 59 segundos;

IGTV: vídeos de longa duração, de 1 a 60 minutos, que você consegue postar;

Reels: você consegue gravar e editar vídeos mais curtos, de até 30 segundos e adicionar efeitos visuais e sonoros para deixá-lo mais atrativo.

Todos disponíveis no Instagram. Se comentam, compartilham ou respondem enquetes. **É fundamental saber qual tipo de conteúdo seu público consome.** Lembre-se que os resultados não aparecem de uma

hora para outra, mas com continuidade e conteúdos assertivos e de qualidade. Faça seu material ser mais personalizado e atrativo para o seu cliente, porque vários conteúdos já são encontrados no google,

Uma estratégia para avaliar se a sua página está transmitindo uma mensagem clara para seu público, é questionar se os usuários que encontram seu perfil conseguem entender o serviço prestado pela sua marca. Para isso, vale perguntar para amigos, familiares, conhecidos e até estranhos. Se qualquer um deles não entender a proposta, isso quer dizer que algumas lacunas devem ser preenchidas.

Mantenha coerência estética

Para ser facilmente reconhecido no feed, stories ou compartilhamentos, é preciso ter uma estética que se mantenha constante e demonstre coerência.

Por estética, entende-se a arte que estuda a essência da beleza ou do que é belo e também estuda o sentimento que as coisas belas proporcionam nas pessoas. Portanto, você precisará se atentar a vários detalhes, como: **caprichar nas imagens que você utilizar em seu perfil, elas precisam estar alinhadas com a identidade da marca.** Certifique-se de que elas não estejam poluídas visualmente, que o cenário tenha poucas informações, e que representem a cara do seu negócio. Tenha um **cronograma** com as suas postagens, isso te permitirá organizar melhor o feed. Para dar certo você precisa fazer bem feito e se diferenciar da concorrência, nunca copie o conteúdo e/

ou estética de outra página.

Ademais, **determine 3 a 6 cores e tipografias que sempre devem estar presentes em suas postagens.** Observação: nem todos estes itens precisam estar em todas as imagens, você vai selecionar quais usar em cada arte. Essa estratégia irá fazer com que o público associe o conteúdo ao seu trabalho antes mesmo de procurar por uma logo ou nome da página. Porém, é importante lembrar que isso não dispensa a aplicação de uma logo ou outra forma de identificação visual nas artes. Essas orientações valem para todo tipo de publicação: posts, stories, IGTV e reels.

Fique atento ao tamanho dos posts do instagram, porque não são todos iguais. **As postagens para feed são no formato quadrado, 1080x1080.** Já o reels, igtv e stories são retangulares, 1080x1920.

Seja constante em suas publicações

Após entender os passos básicos para uma comunicação clara e eficaz, é hora de produzir o conteúdo e manter constância em suas postagens. Estar presente nas redes sociais é essencial para que seu público lembre da sua marca e crie uma sensação de “convivência”. **É necessário fazer postagens de qualidade e constância é fundamental para que você obtenha resultados.** Não existe um número ideal de postagens semanais, tudo depende do seu negócio e o que faz sentido para o seu público, mas é importante manter

o equilíbrio, não postar muito pouco, nem exagerar na quantidade, para que os usuários não se esqueçam ou cansem da sua marca.

Antes de se preocupar com a exposição e quantidade de registros diários, é importante entendermos a diferença entre os formatos do Instagram e como o uso de cada um tende a dar mais engajamento, mas não há uma regra definitiva.

O Feed reúne todas as postagens do seu perfil e fica de forma definitiva e os stories têm os destaques, mas você escolhe se salva e todos podem ver depois de 24 horas, ou se “some” depois desse tempo.

Enquanto no feed é mais comum postagens elaboradas, nos stories é importante ter postagens do dia a dia, mais espontâneas. **Mostre quem você é, faça com que o público sinta estar acompanhando seu trabalho. Proximidade gera confiança.**

Se você está disposto a criar um contato muito próximo com seus clientes, além de expor a sua marca para um alcance muito maior, os vídeos têm sido uma aposta com muito sucesso, quando feitos da maneira correta, sem abusar de limites profissionais.

Aposte também em reels, que aceitam postagens de até 30 segundos, e IGTVs, com conteúdos de 1 a 60 minutos, porque o formato em vídeos tem o melhor desempenho nas redes sociais.

Para manter a constância de postagens é importante ter um planejamento bem estruturado, desenvolvendo um **calendário editorial** - cronograma de postagens - e **agendar as postagens**, com o intuito de te ajudar a não esquecer de postar ou não tenha tempo de produzir conteúdos.

Interaja com o seu público

Uma boa comunicação não se estrutura apenas em planejamento, muito menos tem alguma “fórmula do sucesso”. É preciso interagir com o público. A relação de proximidade e identificação não é criada somente pelo conteúdo, mas também pela maneira com que a marca se humaniza, **demonstra preocupação com o público, responde comentários e DM - “direct message”, que são as mensagens privadas no Instagram.**

As publicações precisam ser bem feitas para que atraia o público a interagir, confira se não há erros de português e se o conteúdo apresentado está condizente com a sua marca. Além disso, **aposte em CTAs - “Call To Action” - são chamadas que levam o usuário a realizar alguma ação, como comentar, curtir, compartilhar, marcar alguém, acessar algum link na bio.** As CTAs são ótimas para aumentar o engajamento e estreitar o relacionamento, mas use com moderação para obter o resultado desejado.

Olhe se nas suas publicações há comentários e, caso o conteúdo tenha alguma demanda do seu cliente, use como um forma de feedback; foque em que tipo de conteúdo ele quer receber, isso te ajudará a melhorar as suas redes sociais e, também a ser mais assertivo ao pensar nas publicações. Além disso, responda esses comentários de forma correta e satisfatória tanto para você quanto para quem estiver lendo. A interação é muito importante para construir e fortalecer o relacionamento entre o negócio e cliente, valendo também para as DMs.

No Instagram tem a possibilidade de fazer enque-

tes e abrir caixas de perguntas nos stories, aproveite essas ferramentas para interagir com o público e conhecê-lo melhor, gerando benefícios em dobro para sua marca.

Lembre-se: todos que estão do outro lado da tela são pessoas reais, com medos, dores, preocupações, vontades e desejos. Abra espaço para se pronunciarem e serem reconhecidos, essa sensibilidade demonstra que a sua marca as compreende. Estar presente nas redes sociais vai além de fazer postagens, seja presente na vida das pessoas que você impacta, sempre interaja com seu público.

Entenda suas métricas

Postando constantemente você terá métricas, que são responsáveis por mensurar os resultados a serem analisadas, sejam elas curtidas, comentários, seguidores ou compartilhamentos, toda métrica irá trazer um tipo de informação a ser avaliada.

Você deve buscar entender como seu público interage com os seus conteúdos porque esse conhecimento vai mostrar qual tipo de métrica faz sentido ser analisada. Além disso, **é interessante testar diferentes tipos de postagens, em dias e horários distintos para ver qual modelo será melhor para o seu negócio** e isso também será avaliado através delas.

Ao conhecer seu público, ficará mais fácil compreender quais tipos de métricas são mais importantes, ou seja, quais demonstram mais interesse e engajamento. Algumas páginas avaliam comentários como sinal de engajamento, já outras buscam mais com-

partilhamentos.

Empresas que não as acompanham normalmente têm mais dificuldade na hora de entender o que está funcionando ou não nas redes sociais, como qual formato e quais tipos de conteúdo chamam mais atenção do seu público-alvo e se a linguagem está adequada.

Conclusão

Essas dicas não são uma receita de bolo, mas costumam dar resultados nas redes sociais devido a todos os motivos apontados durante o ebook. É importante você ter criatividade para juntar o que dá certo nas redes sociais com o conteúdo do seu nicho. **No caso de um advogado é essencial que ele consiga manter os padrões da OAB de uma forma criativa e alcance as pessoas pelo meio digital que mais tem sido usado nos últimos tempos.**

Referências

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 10 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. PL 634/1975.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil - São Paulo. 616ª SESSÃO DE 21 DE JULHO DE 2020 PATROCÍNIO DE ARTIGO OU POST DE CONTEÚDO NO GOOGLE OU EM OUTROS SITES DE BUSCA, OU EM REDES SOCIAIS - SUBSCRIÇÃO DE ARTIGOS OU POSTS JURÍDICOS - PUBLICIDADE MEDIANTE IMPULSIONAMENTO NA INTERNET - POSSIBILIDADE, DESDE QUE CUMPRIDOS TODOS OS PRECEITOS ÉTICOS E DISCIPLINARES. Guilherme Martins Malufe. 2020.

CONSELHO Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Código de Ética e Disciplina da OAB. Brasília-DF, 1995. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021

Lei 8.906/94 - Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VASCONCELLOS, Marcos. Moda de adotar sigla

como nome de escritório pode trazer problemas. ConJur. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-nov-12/moda-adotar-sigla-nome-escritorio-trazer-problemas>. Acesso em: 10 abr. 2021.

<https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>

<https://www.tripplo.com.br/posts-para-instagram-por-que-voce-deve-padronizar-os-seus/>

<https://rockcontent.com/br/blog/organizar-o-feed-do-instagram/>

<https://www.agenciagaya.com.br/2020/10/15/instagram-o-guia-definitivo-dos-recursos-stories-feed-igtv-e-reels-2/>

<https://neilpatel.com/br/blog/biografia-para-instagram/>

<https://www.mlabs.com.br/blog/cronograma-de-postagem/>

<https://saiojoaquimonline.com.br/destaque/2021/01/11/confira-5-dicas-para-fazer-com-que-o-seu-publico-interaja-com-a-sua-marca/>

<https://blog.auaha.com.br/metricas-para-redes-sociais-entenda-como-funciona-e-sua-importancia/>

<https://www.psiuproducoes.com.br/5-dicas-para-interagir-com-o-seu-publico-nas-midias-sociais/>

Equipe

Acesso Comunicação Júnior:

Fernanda Bonfim
Lavínia Sant'Anna
Mariana Mrad
Mariane Almeida
Thiago Vargas

Colucci Consultoria Jurídica Júnior:

Aline Paiva
Karen Alves
Lara Caloy
Laura Abreu
Renan Bastos
Eliza Sabino
Thales Oliveira

