

# ***MARKETING PARA ADVOGADOS: UM ESTUDO SOBRE O INSTAGRAM***

**Ana Luiza Feldman**

Mestrado em Gestão Empresarial

Centro Universitário UniFBV

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5361843273744652>

E-mail: [analuzafeldman@hotmail.com](mailto:analuzafeldman@hotmail.com)

**Janaína de Holanda Costa Calazans**

Doutora, Centro Universitário UniFBV

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7033040279668782>

E-mail: [janaina.calazans@gmail.com](mailto:janaina.calazans@gmail.com)

**Artigo Original**

**Recebido em: 06 de Fevereiro de 2021**

**Aceito em: 18 de Maio de 2021**

## **RESUMO**

Este trabalho se insere na discussão sobre publicidade para advogados, fazendo uma análise acerca da possibilidade de utilização do Instagram por esses profissionais e analisando se na referida rede social o marketing pessoal engaja mais que o marketing de conteúdo, visa também descrever como os advogados estão fazendo uso das ferramentas da rede social estudada. Considera-se que com o advento da internet tornou-se factível ao advogado se fazer conhecido sem necessariamente ter que participar de um grande escritório de advocacia ou vir de uma família de juristas. Sendo assim, pelo meio digital, através da publicidade informativa e/ou do marketing de conteúdo passou a ser possível que o profissional do direito adquira autoridade em sua área de atuação e ascenda profissionalmente. A metodologia utilizada caracterizou a pesquisa como qualitativa e exploratória, utilizando-se de desdobramentos netnográficos para verificar quais contas do Instagram seriam selecionadas para a entrevista semiestruturada e assim observar o que está sendo feito pelos advogados na referida rede social. Os principais resultados do estudo indicam que o Instagram é uma rede social benéfica para advogados e que proporciona ganhos profissionais. Observou-se ainda que as publicações de marketing pessoal engajam mais que as de marketing de conteúdo no que diz respeito a quantidade de curtidas, porém para criar autoridade é necessário haver um equilíbrio entre publicações de marketing pessoal e de conteúdo.

**Palavras-chave:** Advogados. Instagram. Marketing. Publicidade.

## **MARKETING FOR LAWYERS: A STUDY ON INSTAGRAM**

### **ABSTRACT**

This work aims to discuss advertising for lawyers, doing an analysis about the possibility of using Instagram by these professionals and analyzing whether the personal marketing engages more than the content marketing in that social network, as well as describing how the lawyers are using the tools that are provided by it. It is considered that with the advent of internet it has become more feasible to lawyers to make themselves known without necessarily having to be part of a large firm or descend from a family of lawyers. Therefore, through digital media, informational advertising and/or content marketing, it became possible that law professionals acquire authority in their occupation area and, with that, ascend professionally. The used methodology characterized this research as qualitative and exploratory, using netnographic deployments to check which Instagram accounts would be selected for the half structured interview and, with that, observe what is been done by lawyers on the said social network. The main results indicates that Instagram is a beneficial social network for lawyers, that provides professional gains. It was observed that personal marketing publications have more engagement than content marketing publications with regard to the amount of “likes”, however to create authority, it is necessary to balance the personal marketing publications and content marketing publications.

**Keywords:** Lawyers. Instagram. Marketing. Advertising.

### **INTRODUÇÃO**

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), um novo tipo de consumidor está surgindo, isto porque enquanto parte da população envelhece, um outro grupo começa a aparecer: consumidores jovens, modernos e conectados.

Por outro lado, muito embora um novo tipo de consumidor comece a emergir de forma que cause impacto direto no exercício da advocacia, a profissão ainda é extremamente tradicionalista, podendo, inclusive, ser pouco estratégica, considerando que a maioria dos grandes escritórios de advocacia já foi consolidada em uma geração anterior, sendo, atualmente, administrados pelos sucessores dos sócios fundadores e por isso, muitas vezes, pouco preocupados com a mudança do comportamento do consumidor e menos ainda em introduzir novas formas de marketing e publicidade. Afinal, as grandes bancas pautadas na tradição e no renome tendem a sentir-se confortáveis e não têm muito interesse em investir em novas estratégias para adquirir autoridade e visibilidade, visto que já possuem.

Em contrapartida, tanto o jovem advogado como aquele que não possui o seu

nome já consolidado no mercado pode encontrar espaço, considerando que na era da busca, isto é, com a revolução tecnológica e o acesso à internet por grande parte da população, passou a ser possível advogar de forma autônoma e/ou independente possibilitando destaque profissional e acesso ao cliente através da internet, sem necessariamente ter que fazer parte de uma grande banca de advogados. Inclusive, como forma de atrair visibilidade e autoridade na área jurídica, o marketing de conteúdo ganha destaque.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo é uma abordagem que permite a criação, seleção e distribuição de informações interessantes e convenientes a um público-alvo, cujo objetivo é permitir um relacionamento, fornecendo um conteúdo atrativo para um público determinado. Para Cairrão, Garcia e Seixas (2018), o marketing de conteúdo trata-se de uma forma de criar e distribuir conteúdo rico e de grande importância para atrair um público-alvo determinado.

Com o advento da internet, das redes sociais, da conectividade e do marketing de conteúdo, iniciar na advocacia sem participar de grandes escritórios passou a ser possível, isto porque, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no passado os consumidores buscavam especialistas renomados já consolidados, porém atualmente o fator social, como amigos, família e redes sociais influencia na contratação de um profissional e/ou serviço, o que significa dizer que os jovens advogados ou escritórios menos tradicionais no mercado passaram a ganhar espaço neste novo cenário digital.

É importante destacar que o marketing de conteúdo servirá, inicialmente, para aproximar o possível cliente do advogado, pois no momento que ele consome as informações veiculadas não necessariamente estará precisando de serviços jurídicos, porém em outro momento quando efetivamente necessitar de um advogado poderá lembrar e escolher o profissional que constantemente lhe oferece conteúdo informativo gratuitamente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os consumidores são apresentados a diversas marcas e criam lembranças de curta duração ou ampliam suas lembranças por mais tempo. Fazendo um paralelo com o marketing de conteúdo, pode-se dizer que ao publicar conteúdo informativo o profissional está criando memórias na cabeça do consumidor, que poderá, em um momento de necessidade, se tornar cliente daquele advogado que ele mais lembra e que está frequentemente aparecendo nas suas

redes sociais, correntes de e-mails ou outras fontes de comunicação.

Perante o exposto, este artigo tem como objetivo identificar se o marketing pessoal engaja mais que o marketing de conteúdo no Instagram e descrever como os advogados estão fazendo uso das ferramentas de marketing no Instagram.

Os perfis do Instagram escolhidos e posteriormente convidados para a entrevista foram de advogados que faziam publicações regulares no *feed* sobre marketing de conteúdo e marketing pessoal. Para fins desta pesquisa foi entendido como publicação regular, postagens no *feed* do Instagram pelo menos 1 (uma) vez por semana e foi considerado marketing pessoal fotos do profissional em eventos, palestras, sala de aula, premiação, entre outras atividades. As contas dos perfis que foram selecionadas para a entrevista semiestruturada tinham no mínimo 10 mil seguidores.

## DESENVOLVIMENTO

### *A Mudança Mercadológica Na Advocacia*

De acordo com Bonelli (1999), a profissionalização dos advogados teve início no Brasil Império e estava restrito às elites. Ainda segundo a autora, o Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros (IOAB), fundado no Brasil em 1843, era uma instituição elitizada e pouco inclusiva.

De acordo com Barbosa (1998), o reconhecimento do advogado não partia da sua capacidade técnica e dos seus conhecimentos e sim da sua rede de contatos, da sua família e suas conexões políticas. Para Bonelli (1998), para exercer a advocacia é importante ter uma rede de contatos para se obter clientela.

Castelo Júnior e Tureta (2014), identificaram que a advocacia passou por fortes mudanças nos anos 1990, tendo em vista a transição econômica do Brasil, que abriu o mercado e privatizou muitas empresas. O novo cenário trouxe oportunidades para os advogados que passaram a ter, inclusive, empresas de fora do país como clientes. Essa mudança na economia aumentou a competitividade entre as bancas e a alteração no perfil do cliente fez com que os escritórios passassem a investir em um modelo de gestão empresarial mais sólido. Ainda segundo Castelo Júnior e Tureta (2014), na década de 90 a advocacia passou por uma reestruturação, precisando se profissionalizar para atender as

novas demandas que estavam chegando e os novos perfis de clientes que vinham com elas.

Atualmente os advogados estão passando por outro marco, que é o avanço da internet. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20), a sociedade vive novos tempos com o advento da internet.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Com isso, pode-se perceber que há uma nova fonte de poder acessível aos profissionais do direito, que diverge do modelo tradicional ao qual a advocacia foi pautada, isto é, com a internet é possível alcançar pessoas, clientela e ter uma boa rede de contatos, sem necessariamente pertencer a famílias tradicionais ou a grandes bancas já consolidadas.

### ***A Publicidade Para Advogados De Acordo Com As Normas Vigentes***

Em 2020 o Brasil chegou a um milhão duzentos e setenta e oito mil e seiscentos e oito advogados, de acordo com os dados do cadastro nacional do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (2020). Diante de números tão alarmantes, surge a necessidade de buscar visibilidade em um mercado tão competitivo, fazendo do marketing jurídico algo imprescindível para o exercício da advocacia.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing está em todo lugar tendo em vista que pessoas e organizações desenvolvem várias atividades, mesmo que de forma indireta, que podem ser chamadas de marketing. Diante disso, advogados e escritórios de advocacia formal ou informalmente fazem marketing pessoal de alguma maneira, porém para tornar o marketing eficaz e bem-sucedido é preciso estudo e planejamento.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3) “a administração de marketing pode ser entendida como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio de criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

A Lei nº 8906/94, mais conhecida como Estatuto da Advocacia, trata da normatização da prática advocatícia. Em outras palavras, é uma norma que regulamenta a profissão do advogado e determina condutas que podem ser praticadas pela advocacia

(BRASIL, 1994). Em relação à publicidade, o artigo 33 da referida legislação determina que o advogado deve obedecer às obrigações instituídas no Código de Ética e Disciplina. Sendo assim, é o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil que estabelece questões inerentes à publicidade no exercício da advocacia (BRASIL, 1994).

Diante disto, é importante evidenciar que o novo Código de Ética e Disciplina da OAB foi aprovado em 2015, através da Resolução nº 02/2015, do Conselho Federal da OAB. O referido Código no Capítulo VIII, do artigo 39 ao 47, trata sobre a publicidade profissional do advogado (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

Outro documento muito utilizado para tratar questões ligadas à publicidade na advocacia é o Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (2000), que trata da publicidade e propaganda profissional.

Por fim, no que diz respeito à publicidade, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (2015) estabelece que é possível ao advogado fazer publicidade profissional desde que ela seja meramente informativa. Seguindo a mesma ideia, o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (2000) determina que o advogado e/ou a sociedade de advogados podem fazer publicidade informativa. Atualmente, o Conselho Federal da OAB, está discutindo novas regras de publicidade, podendo haver alterações nas determinações vigentes, especialmente no Provimento 94/2000.

### ***Mídias Sociais Para Advogados Como Forma De Criação De Relacionamento E Visibilidade***

O Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (2000), em seu artigo 5º, determina quais são os meios publicitários que podem ser utilizados no exercício da advocacia. Em contrapartida, o artigo nº 40 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (2015) enfatiza quais os meios publicitários são vedados aos advogados. Já do artigo nº 41 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (2015) pode-se extrair que há a possibilidade de utilização de redes sociais pelo advogado, o que é corroborado pelo artigo nº 46 do mesmo Código, que trata da publicidade veiculada pela internet.

Considerando que o advogado pode fazer uso das redes sociais, são inúmeras as

plataformas disponíveis, como o LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube e outras, que serão melhor detalhadas a seguir.

O LinkedIn é uma rede social voltada para a realização de negócios. Trata-se de uma rede social mais profissional, que visa a estimulação de networking, divulgação de serviços e ofertas de vagas de emprego (CONTRATO, 2000).

Já o Facebook é uma rede social que nasceu visando a conexão entre indivíduos para fins meramente pessoais. De acordo com Nascimento e Luft (2015), o Facebook é uma rede social que tem grande uso pessoal, porém também é utilizada por empresas e organizações.

O Instagram é uma rede social vinculada ao Facebook, que tem como missão fortalecer os relacionamentos do usuário, bem como viabilizar oportunidades de criar, comunicar, conectar e compartilhar experiências, além de aproximar o usuário com marcas, produtos e serviços que lhe interessem (TERMOS, 2020).

Segundo Aragão et al. (2016) as pessoas seguem marcas e organizações no Instagram para acompanhar produtos e serviços que lhe interessam. Os autores verificaram ainda que o Instagram é uma rede social rentável para as empresas e marcas.

Os estudos de Aragão et al (2016) demonstraram que o Instagram foi classificado como a mídia mais forte no quesito reputação. Sendo assim, pode-se perceber que é uma plataforma interessante para advogados construírem sua imagem e autoridade.

O Youtube, segundo Almeida e Cruz (2008), nasceu em fevereiro de 2005 e os seus criadores foram Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A plataforma trata-se de um site americano que visa o compartilhamento de vídeos online.

Para Cairrão, Garcia e Seixas (2018), o uso das redes sociais por marcas e empresas é cada vez maior, tornando-se um dos maiores meios de disseminação de produtos e serviços. Deste modo, permitir que advogados e escritórios de advocacia possam utilizar as redes sociais como ferramenta de trabalho mostra-se necessário.

Portanto, se a conectividade é crescente e os advogados podem utilizar as redes sociais como ferramenta de trabalho, é necessário utilizar desse mecanismo para ganhar visibilidade, de forma ética, respeitando as legislações e determinações vigentes.

### ***Marketing Pessoal***

Segundo Rizzo (2017), para agregar valor ao seu produto o profissional deve dedicar-se ao seu desenvolvimento pessoal, sendo importante evidenciar imagens favoráveis, tanto nos relacionamentos pessoais, como nos profissionais. O autor defende que para a pessoa ficar em evidência é necessário comunicar-se, seja através da fala ou através de ações não necessariamente verbais.

O marketing pessoal vai muito mais além da etiqueta social e profissional e pode ser visto como várias ações que envolvem produto, preço, promoção e ponto, além de atitudes voltadas para a pessoa (RIZZO, 2017).

Para Rizzo (2017), o produto deve ser visto como uma embalagem, como uma forma de atração no intuito de causar uma boa impressão. Ainda segundo Rizzo (2017), o preço está ligado ao valor, às ideias e à imagem que o profissional passa no meio em que vive. Já em relação a promoção, o referido autor sustenta que a imagem do profissional deve passar uma ideia de glamour ao observador, passando um conceito de credibilidade. Ainda de acordo com Rizzo (2017), o ponto, que é um dos componentes do marketing pessoal, está ligado aos canais de distribuição, ou seja, pontos de distribuição, de vendas. O autor evidencia que o profissional deve participar de diversos ambientes continuamente.

Por fim, o citado autor defende os quatro Ps como elementos indispensáveis ao marketing pessoal e questiona: “Como produto, qual é seu preço, promoção e ponto de venda?” (RIZZO, 2017, p. 5).

### ***Marketing De Conteúdo***

Segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo é uma estratégia que pretende disseminar conteúdo interessante como forma de atingir um público-alvo definido, possibilitando a aproximação de um cliente rentável para a atividade.

Torres (2009) defende que o marketing de conteúdo é uma ferramenta do marketing de busca, pois auxilia o público-alvo a chegar até o profissional ou estabelecimento.

Diante disto, considerando que as legislações vigentes permitem que advogados e escritórios de advocacia publiquem conteúdo informativo percebe-se que eles podem se utilizar do marketing de conteúdo como uma forma de atrair pessoas interessadas nas suas

áreas de atuação e/ou com problemas jurídicos específicos daquele nicho, podendo ser encontrados nas ferramentas de busca, através de publicações de textos e de um bom planejamento do marketing de conteúdo.

Atualmente é possível ser encontrado mais facilmente através de conteúdo patrocinado, porém muito embora o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil ainda não tenha se manifestado sobre o assunto, muitas seccionais já estabeleceram que advogados e escritórios de advocacia não podem patrocinar postagens. Em outras palavras, é importante evidenciar que a publicidade patrocinada é vedada pelo Tribunal de Ética de algumas seccionais da OAB, ou seja, pode-se dizer que ao advogado só é permitido fazer publicidade patrocinada a depender da região que ele atue e do entendimento da seccional.

Com isso, faz-se importante evidenciar que há dois tipos de sistemas de busca na internet, o orgânico e o patrocinado, que é pago.

De acordo com Oliveira et al. (2011) o procedimento conhecido como Search Engine Optimization (SEO) tem o objetivo de melhorar o alcance dos websites<sup>1</sup> nas buscas.

A aplicabilidade desse conceito vem crescendo, principalmente no meio comercial, possibilitando para as empresas o fortalecimento de suas marcas, seus produtos e serviços em ambiente Web, conseqüentemente aumentando suas margens de lucro, com a eminente possibilidade de estar entre os primeiros resultados nos mecanismos de busca, em uma pesquisa realizada pelos usuários; o que permite desbancar nesse mercado seus concorrentes na disputa de seus negócios (OLIVEIRA et al., 2011, p. 2).

Segundo Oliveira et al. (2011), com o aumento do número de usuários na internet os prestadores de serviços e as empresas viram uma oportunidade de divulgar seus serviços e produtos no ambiente eletrônico.

SEO significa em português, otimização de Websites para mecanismos de busca e é um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas em um Website, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos mecanismos de busca da Internet, ou seja, quando o usuário digita uma palavra-chave para recuperação da informação desejada, os procedimentos em SEO possibilitarão que um ou mais conteúdos de um Website otimizado, apareça entre os primeiros

---

<sup>1</sup> “Servidor ou endereço que se encontra na rede mundial de computadores; sítio” (SITIO, 2020).

resultados de uma busca orgânica (OLIVEIRA et al., 2011, p. 150).

Oliveira et al. (2011) explicam que uma das principais técnicas do SEO é a busca pelas palavras-chaves corretas. Destaca-se que para que haja um bom crescimento orgânico, isto é, sem a necessidade de publicidade patrocinada, é importante fazer um planejamento de marketing de conteúdo. O conteúdo não pode ser criado de maneira aleatória, havendo a necessidade de antes de escrever o texto, pesquisar as palavras-chaves e apenas utilizar as palavras-chaves que têm grande procura pelos internautas.

Na busca orgânica, as palavras-chaves mais pesquisadas pelos internautas não serão compradas e assim o usuário não será redirecionado automaticamente para a página do profissional, porém se for feito um bom planejamento do marketing de conteúdo e as palavras que estão sendo buscadas aparecerem nos textos e/ou no site do profissional é possível ser encontrado pelo usuário.

Em outras palavras, ao escrever artigos é importante escolher bem as palavras mais buscadas pelos usuários, assim através dos algoritmos dos mecanismos de busca, quando a palavra que você escreveu várias vezes no seu texto for pesquisada, o internauta poderá chegar no seu artigo. Uma forma de pesquisar as palavras chaves é através do planejador de palavras-chaves, disponibilizado pelo Google Ads<sup>2</sup>.

Portanto, seja através da modalidade paga ou orgânica, as palavras-chaves são cruciais no planejamento do marketing de conteúdo.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi de uma pesquisa de abordagem qualitativa e teve como principal objetivo ser uma pesquisa exploratória. Se fez uso da etnografia através de desdobramentos netnográficos, das ferramentas da análise documental para apreciar documentos oficiais, resoluções, legislações e entendimentos vigentes e da entrevista semiestruturada como forma de observar o que está sendo feito pelos advogados na rede social do Instagram.

A inspiração netnográfica serviu apenas para viabilizar a escolha dos entrevistados

---

<sup>2</sup> As palavras-chave certas podem exibir seu anúncio ou artigo a potenciais clientes e/ou pessoas interessadas no seu serviço. O Planejador de palavras-chave é um mecanismo disponibilizado Google Ads que pode ajudar a encontrar as palavras mais pesquisadas pelas pessoas.

e se deu da seguinte forma: após a análise das contas que estão aptas, isto é, que possuem mais de 10 mil seguidores, postam no feed<sup>3</sup> fazendo marketing de conteúdo e marketing pessoal de maneira regular. Os usuários das contas selecionadas, foram convidados para uma entrevista semiestruturada.

Para localizar os perfis aptos a serem convidados para a entrevista semiestruturada a pesquisadora observou por um tempo alguns perfis já seguidos por ela na sua página profissional do Instagram. No mais, foi utilizado também a hashtag empreendedorismo jurídico, considerando que os advogados que estão utilizando o Instagram para criação de autoridade e veiculação da sua imagem tendem a advogar por conta própria, logo empreende no direito e é uma hashtag bastante utilizada no meio jurídico. Além disso, ao localizar tais perfis o algoritmo da plataforma passou a indicar outros perfis semelhantes.

Como técnica de coleta de dados foi utilizada a análise de documentos, a inspiração da netnografia, além da entrevista semiestruturada.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O contato com os 09 (nove) entrevistados ocorreu, primeiramente, através do Instagram, através de mensagem escrita, quando foram convidados à entrevista. As entrevistas foram realizadas de modo remoto, através da plataforma Zoom, gravadas e, após, transcritas. A pesquisa contou com o total de 09 (nove) participantes, sendo 03 (três) advogados do sexo masculino e 06 (seis) advogadas do sexo feminino, cujo o tempo de formado variou de 1 (um) até 24 (vinte e quatro) anos. O quadro 2 apresenta a caracterização dos participantes e a quantidade de páginas da entrevista transcrita, bem como a data da sua realização.

---

<sup>3</sup> O feed do Instagram é um lugar em que você compartilha e se conecta com as pessoas e as coisas importantes para você. Ao abrir o Instagram ou atualizar o feed, as fotos e os vídeos que acreditamos ser mais importantes para você aparecerão primeiro no feed. Além de ver o conteúdo de pessoas e hashtags que segue, também poderá ver contas sugeridas que são relevantes para você (FEED..., 2020).

**Quadro 2** - Caracterização dos participantes.

<b>Identificação</b>	<b>E01</b>	<b>E02</b>	<b>E03</b>	<b>E04</b>	<b>E05</b>	<b>E06</b>	<b>E07</b>	<b>E08</b>	<b>E09</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
<b>Tempo de formado/ profissão</b>	04 anos	09 anos	12 anos	05 anos	01 ano	12 anos	24 anos	15 anos	09 anos
<b>Quantida de de páginas</b>	08	06	09	06	06	06	06	05	10
<b>Data de realização</b>	16 junho 2020	18 junho 2020	22 junho 2020	29 junho 2020	30 junho 2020	01 julho 2020	02 julho 2020	06 julho 2020	08 julho 2020

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2020.

A legenda de identificação dos entrevistados se dará do seguinte modo: Por ordem da data que a entrevista foi realizada será utilizada a letra “E” seguida do número do entrevistado. Serão inseridos, ainda, trechos da entrevista, para melhor análise.

Para analisar os resultados das entrevistas, utilizou-se o método da análise de conteúdo, conforme já mencionado. Primeiramente, foi realizada a leitura das entrevistas transcritas, posteriormente foi feita uma pré-análise identificando o conteúdo temático e as categorias que se definiram da seguinte forma:

- a) Engajamento;
- b) Atração de seguidores;
- c) Perfil de seguidores;
- d) Conversão.

### ***Engajamento***

De acordo com Araújo (2015), além do número alcançado de seguidores e pessoas interessadas, é necessário que o conteúdo tenha obtido interação com o público. Diante

disto, foram feitas as seguintes perguntas ligadas ao engajamento do(a) entrevistado(a) identificado por ele(a) no seu perfil do Instagram:

1. O que você acha que gera mais engajamento no seu perfil do Instagram? Em relação as publicações de conteúdo (jurídico, informativo) e publicações relacionadas a marketing pessoal (fotos pessoais/profissionais, de família, eventos, escritório, dia a dia), o que você acha que engaja mais?
2. Você costuma publicar vídeos na sua página do Instagram? Se sim, acha que seu engajamento e visitas no perfil aumentam?

Em relação ao que gera mais engajamento no perfil E04 e E06 responderam que publicações engraçadas proporcionam um bom engajamento. E02 falou sobre sorteios e conteúdo motivacional como estratégia de engajamento no seu perfil do Instagram:

Um entrevistado evidenciou a diferença de engajamento e conversão de clientes e identificou que no seu perfil, o que gera mais engajamento são publicações do cotidiano, porém tais publicações, em regra, não convertem os seguidores em clientes:

E06: Então, engajamento dá mais dicas, mas não clientes, né? São diferentes. Eu já percebi que tem dois tipos de post, se eu dou dicas de coisas que estão acontecendo: como você vai agir em uma situação, dá mais engajamento, porque as pessoas respondem, porque são coisas que elas estão vivenciando. Também quando eu falo de direito do consumidor e relacionado a viagens, dá engajamento. Então, assim, os que dão mais engajamentos são as dicas de fazer coisas a pessoa mesmo, em resolver administrativamente, como se comportar, só que isso não dá cliente, geralmente.

Outro entrevistado identificou que publicações de cunho pessoal geram mais engajamento, isto é, comentários, interações, porém as publicações mais técnicas, geram mais compartilhamento da informação:

E08: Aí depende do que é engajamento, né? Porque eu tenho muita postagem, por exemplo uma postagem que eu fiz ontem eu falando que eu já pensei em desistir da advocacia que gerou muito engajamento no sentido de muitos comentários, mas quando eu faço alguma publicação técnica, por exemplo uma alteração de lei, aí já gera muito salvamento e eu acho que o salvamento é mais importante.

Os advogados, ao serem perguntados sobre o que engaja mais no seu perfil do Instagram, responderam de diversas maneiras, conforme pode ser visto no quadro abaixo:

**Quadro 3-** O que gera mais engajamento no perfil do Instagram.

Entrevistado(a)	Resposta
E01	Fotos
E02	Vídeo motivacional, frase de efeito
E03	Publicação informativa que resolve uma dor do cliente ou histórias vivenciadas pelo advogado.
E04	Fluxogramas de ensino
E05	Lives
E06	Dicas que possam resolver um problema das pessoas
E07	Publicações da vida pessoal
E08	Publicações que contem uma história vivenciada pelo advogado.
E09	Acredita que o que engaja no Instagram é conteúdo denso.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Em relação ao engajamento do marketing pessoal e do marketing de conteúdo, os entrevistados E06 e E08 defenderam que as publicações mais voltadas ao cunho pessoal traz engajamento, mas a autoridade é criada pelo marketing de conteúdo.

Em muitos relatos, E01, E02, E03, E04, E05, E07, foi observado que o marketing pessoal engaja mais que o de conteúdo, porém foi evidenciado que é importante ter um conteúdo híbrido entre o marketing de conteúdo e o marketing pessoal para a construção da autoridade.

**Quadro 4 -** Maior engajamento através do marketing pessoal ou de conteúdo?

Entrevistado(a)	Resposta
E01	Marketing pessoal
E02	Marketing pessoal
E03	Marketing de conteúdo
E04	Marketing pessoal
E05	Marketing pessoal
E06, E08 e E09	Ambos, devendo haver um equilíbrio.
E07	Marketing pessoal

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

No que diz respeito ao formato da publicação do conteúdo somente três dos entrevistados, E01, E03 e E06, disseram que o conteúdo em texto/imagem engaja mais em seu perfil do que o conteúdo em vídeo. Dois entrevistados disseram que não costumam publicar conteúdo em vídeo, E04 e E05, e os demais, E02, E07, E08 e E09 afirmaram que o conteúdo em vídeo gera mais engajamento do que o conteúdo em texto.

**Quadro 5** - Engajamento no perfil do Instagram em relação a vídeo.

<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Resposta</b>
E01	Acredita que vídeo cansa as pessoas e elas podem passar e não assistir e que foto engaja mais.
E02	Acredita que conteúdo em vídeo engaja muito bem, inclusive mais que foto.
E03	Acredita que vídeo não engaja tão bem em seu perfil e não tem bons resultados.
E04 e E05	Não costumam publicar conteúdo em vídeo.
E06	Afirma que vídeo não dá tanto engajamento, mas dá mais resultado para a advocacia.
E07	Defende que o vídeo engaja mais, pois é possível oferecer um conteúdo maior e é mais atrativo.
E08	Respondeu que conteúdo em vídeo engaja mais que conteúdo em texto.
E09	Defende que conteúdo em vídeo engaja mais devido a transição da própria ferramenta e diz que esse tipo de conteúdo também tem um alcance maior.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

De acordo com Araújo (2018), que analisou a performance de periódicos no Facebook, nas mídias sociais para periódicos as publicações de imagens são as que têm melhor engajamento, porém, as postagens em vídeo, embora sejam pouco utilizadas, superam o engajamento proporcionado por outros recursos, como links e status.

A pesquisa feita por HubSpot e Mention (2020) analisou mais de 80 milhões de postagens no Instagram e verificou que postagem de imagens receberam 27.55% mais curtidas do que postagens de vídeos. O estudo detalhou que as postagens com imagens tiveram maior número de curtidas em 2020, enquanto as publicações em vídeo tiveram maior número de curtidas nos últimos dois relatórios do Instagram, de anos anteriores. Diante disto, o referido estudo sugere que usuário do Instagram pode ter passado a utilizar mais os stories, diminuindo as publicações em vídeo no feed, logo interagindo menos com elas ou voltaram a ter maior interesse em publicações com imagens. Porém, é importante salientar que o engajamento não é composto somente de curtidas e embora o conteúdo em vídeo possa ter menos curtidas, é possível que ele ofereça mais resultado ao advogado, gerando maior autoridade e possibilitando a conversão do cliente, como sugere E06.

Portanto, pode-se dizer que embora o conteúdo em vídeo possa não ter tantas curtidas quanto as publicações com imagens, ele traz bons resultados para o engajamento do perfil no Instagram e permite a criação de autoridade pelo profissional.

### *Atração de Seguidores*

Em relação a atração de seguidores foram feitas as seguintes perguntas:

1. Como você faz para ganhar/atrain seguidores?
2. Você impulsiona e/ou utilizada conteúdo patrocinado ou conhece algum colega que utilize?
3. Já utilizou algum robô, aplicativo ou ferramenta para aumentar o número de seguidores? Se sim, quais? Como funcionavam?

Os entrevistados E08 e E06 evidenciaram o poder da hashtag. O uso hashtags foi citado pelos entrevistados como forma de atração de novos seguidores. De acordo com Bülow e Dias (2019) as hashtags são uma estratégia utilizada para superar o algoritmo das plataformas e permitir que o usuário possa acessar conteúdos além dos que aparecem no feed de notícias. Segundo Moura (2014), uma hashtag é palavra acompanhada do símbolo #.

E05 ressaltou a importância da colaboração com outros perfis do Instagram para atrair seguidores de qualidade, isto é, que estejam de acordo com o seu público-alvo.

Em relação à utilização de conteúdo patrocinado por advogados e escritórios de advocacia, na época em que as entrevistas foram feitas ele era proibido por muitas seccionais do país. Até o momento do depósito deste trabalho não houve manifestação do Conselho Federal da OAB sobre o tema e, por isso, a possibilidade de veiculação desse tipo de conteúdo depende das determinações de cada seccional. De todo modo, restou entendido que as publicações patrocinadas de cursos e eventos podem ser feitas por advogados, conforme percebido na fala de um dos entrevistados, E02, que trabalha com venda de cursos em sua página do Instagram:

E02: [...] eu uso tráfego pago, já que o meu conteúdo não é serviço advocatício. Então eu estou fora do âmbito da OAB [...].

**Quadro 6-** Utilização de conteúdo patrocinado.

<b>Entrevistado(a)</b>	<b>Resposta</b>
E01, E05, E06	Não
E02, E03, E04, E07, E08, E09	Já utilizou/utiliza

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Em relação ao uso de ferramentas e/ou robôs para aumentar o número de seguidores e crescer o perfil do Instagram, quase todos os entrevistados afirmaram já ter feito uso de algum tipo de automação.

**Quadro 7** - Utilização de ferramentas de automação para aumentar número de seguidores.

Entrevistado(a)	Resposta
E01, E05, E06	Não
E02, E03, E04, E07, E08, E09	Sim

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

### *Perfil dos Seguidores*

Foi feita uma pergunta referente ao perfil dos seguidores, para analisar se os entrevistados sabem quem são os seus seguidores e todos responderam ter advogados, estudantes de direito e pessoas da área jurídica como seguidores. Alguns decidiram usar isso ao seu favor, como foi o caso do E03 que decidiu aproveitar esse público para abrir um curso para advogados e o E07 que consegue fazer parcerias com os colegas que seguem o seu perfil, para aumentar a sua captação de clientela. Somente uma entrevistada, E06, informou que acredita que a maioria dos seus seguidores é de outra área de atuação.

**Quadro 8** - Perfil dos seguidores.

Entrevistado(a)	Resposta
E01, E02, E03, E04, E05, E07, E08, E09	Acredita que a maioria é composta por estudantes de direito e advogados
E06	Acredita que a maioria é de outras áreas

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

### *Conversão*

No que diz respeito à conversão foram feitas duas perguntas:

1. Você consegue transformar seguidores em clientes, ou seja, já fechou algum contrato com alguém que te conheceu através do Instagram?
2. Você acha que o Instagram te proporciona ganhos profissionais? Quais?

Em relação à conversão de seguidores em clientes, quase todos evidenciaram já ter conseguido clientes através do Instagram, porém em relação ao advogado atuante no direito penal, parece haver uma certa dificuldade para alcançar a conversão através das redes sociais:

E01: Já, mas não do crime. O meu cliente crime ele não vem do Instagram, certo?

E05: Então, no Instagram, como eu sou criminalista eu tenho maior dificuldades para conseguir clientes diretamente, porque é uma área assim, vamos dizer o trabalhista, o previdenciário é fácil você falar diretamente da dor cliente: você tem direito ao FGTS, é fácil esse tipo de postagem. Se eu fizer esse tipo de postagem no criminal eu estou ensinando a pessoa a cometer um crime, então fica um pouco mais complicado [...].

Muito embora a maioria dos entrevistados tenha relatado que já conseguiu converter seguidor do Instagram em cliente, E4, E08 e E06 destacaram que a plataforma não é a sua maior fonte de captação de clientela. O E07 destacou que a rede social sozinha não é suficiente para garantir o cliente.

**Quadro 9** - Conversão de clientes.

Entrevistado(a)	Resposta
E01, E03, E05, E06, E07, E09	Sim
E02, E08	Conversão de cliente para venda de cursos
E04	Não

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Em relação a ganhos profissionais todos os entrevistados relataram ter ganhos:

**Quadro 10** - Entrevistados que destacaram a parceria com outros advogados.

Entrevistado(a)	Resposta
E04	E04: “[...] é uma das grandes dificuldades que eu tenho. Se eu disser que o meu plano de captação e a minha captação vem da rede social do Instagram, eu estou mentindo. Não acontece isso. Já aconteceu, sim, de pessoas me procurarem para parceria, outros advogados me procurarem para fazer parceria e aí a gente fechar um contrato [...].”
E05	“[...] eu acho que a partir do momento que você cria uma autoridade alta eu acho que é automático converter, nem que venha através de parcerias com outros advogados, que é cliente, você está convertendo [...]”
E06	“Essa semana veio uma proposta de parceria de advogado [...]. Mas tá vindo proposta de parceria para advogados [...]”

E07	“[...] você ter uma interação como referência na área jurídica é uma grande fonte de captação. Talvez quem mais me indica clientes hoje para o escritório são outros advogados.”.
E08	“[...] e eu fecho muita parceria então principalmente em relação a parceria hoje em dia o que eu mais tenho é parceria com advogados que eu conheço pelo Instagram.”.
E09	“[...] é o maior volume que vem através do perfil do Instagram, são atuações em parcerias ou indicações.”.

**Fonte:** Dados da Pesquisa

## CONCLUSÃO

Após a pesquisa, pôde-se perceber que o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (2015) determina que é permitido fazer publicidade, desde que não haja a mercantilização da advocacia. Logo, pode-se concluir que ao advogado é permitido ter redes sociais e postar conteúdo de caráter informativo, desde que não induza o leitor ao litígio.

No mais, os resultados demonstraram que o marketing pessoal, isto é, as publicações que mostram imagens do advogado em palestras, eventos ou em sua rotina familiar ou de trabalho, engajam mais que o marketing de conteúdo. Porém, ressalta-se que as respostas sugerem que as postagens mais voltadas para o marketing pessoal podem gerar mais interação com o conteúdo, como curtidas, porém menos salvamentos do que uma publicação técnica. O que significa dizer que, para criar autoridade, é necessário haver um equilíbrio entre as publicações de marketing pessoal e as de marketing de conteúdo.

De acordo com as respostas dos entrevistados, foi evidenciado que os conteúdos de vídeo conseguem melhor engajamento no Instagram do que as demais formas de publicações. Uma pesquisa feita por HubSpot e Mention (2020) analisou mais de 80 milhões de postagens no Instagram e concluiu que as publicações de imagens receberam 27.55% mais curtidas do que postagens de vídeos em 2020, porém nos dois relatórios anteriores verificou-se que as postagens em vídeo tiveram maior número de curtidas. Diante disto, o referido estudo sugere que usuário do Instagram pode ter passado a utilizar mais os stories, diminuindo as publicações em vídeo no feed, logo interagindo menos com elas ou voltaram a ter maior interesse em publicações com imagens.

Diante disto, é importante ressaltar que o engajamento não é medido somente pelo número de curtidas, outras métricas entram nessa análise, como salvamento, compartilhamento e comentários. Sendo assim, muito embora os dados encontrados por HubSpot e Mention (2020) tenha demonstrado que as publicações em imagens receberam 27.55% mais curtidas que as postagens em vídeo em 2020, não quer dizer que tais postagens geraram efetivamente mais engajamento.

De todo modo, se faz necessário evidenciar que, considerando a diversidade de respostas no que diz respeito ao que mais engaja no perfil do Instagram, não há um único formato que garanta boa aceitação e interação dos seguidores, destacando que a melhor estratégia para um bom engajamento vai depender do público do usuário. Sendo assim, resta demonstrado que o vídeo é uma excelente ferramenta para garantir o engajamento, porém o ideal é fazer testes, variando os tipos e os formatos das postagens para descobrir o que os seguidores gostam e o que melhor funciona na página do advogado.

Quanto ao conteúdo patrocinado, verificou-se a sua utilização pelos advogados para divulgação de eventos e cursos, tendo em vista a compreensão dos entrevistados que ao atuar como professor ou palestrante, o advogado não está subordinado à Ordem dos Advogados do Brasil.

Em relação ao número de seguidores no Instagram, ele gera um certo impacto no visitante. No entanto, isto por si só não garante a qualidade do conteúdo do perfil e tampouco a manutenção do seguidor, mas pode gerar autoridade para o criador da página. Diante disto, muitos perfis de usuários buscam o crescimento através de ferramentas de automação. Os resultados demonstraram que a ferramenta mais utilizada é um robô que segue muitas pessoas por dia e através desse pedido para seguir, as pessoas conhecem o perfil do advogado e, se gostarem, seguem de volta. Mas é importante evidenciar que o Instagram veda a utilização de qualquer tipo de automação pelos seus usuários e o uso de tais ferramentas podem gerar bloqueios pela plataforma na conta do usuário o que pode prejudicar o crescimento e o alcance das publicações.

Ainda sobre o uso de automação, os resultados demonstraram que os entrevistados não tiveram uma experiência positiva com o uso dessas ferramentas que visam o aumento do número de seguidores, isto porque a ferramenta atraiu seguidores que podem não ser seu público alvo e, possivelmente, não interagem com o conteúdo publicado, tampouco são convertidos em clientes, gerando apenas aumento de número de seguidores.

Com esta pesquisa, foi possível perceber que os advogados acreditam que a maioria dos seguidores seja composta por pessoas da área jurídica, o que pode gerar maior dificuldade para efetivação de vendas através do Instagram, isto é, de converter um seguidor em cliente, já que - em tese - o seguidor é da mesma área de atuação do profissional. Diante disto, visando monetizar esses seguidores que compartilham da mesma profissão, muitos profissionais do direito têm optado por elaborar cursos e eventos da área jurídica. Outra possibilidade é firmar parcerias para captação conjunta de clientela, evitando concorrência e aumentando a possibilidade de prospecção.

Todos os entrevistados relataram ter tido ganhos profissionais com o Instagram, seja visibilidade, network, clientes, convites para participar de livros, palestras, eventos e até maior facilidade em processo seletivo para lecionar, considerando o trabalho produzido e divulgado na rede social.

Os achados demonstram que o Instagram é uma rede social eficaz para a criação da autoridade do advogado e muito embora haja uma grande restrição quanto à publicidade permitida por advogados e escritórios de advocacia, conforme preconizam as legislações e determinações vigentes, é possível utilizar a rede social para produção de conteúdo e obtenção de ganhos profissionais com essa prática.

Recomenda-se que os novos estudos acerca do tema continuem a explorar as métricas de engajamento do Instagram, bem como o que é permitido e o que é proibido no que diz respeito a marketing digital para advogados. Espera-se que a pesquisa tenha contribuído para o desenvolvimento e o amadurecimento dos estudos do marketing digital para advogados e escritórios de advocacia.

No mais, é importante considerar que os resultados encontrados, especialmente no que diz respeito às análises de engajamento no Instagram, podem mudar, considerando as atualizações da própria plataforma que, constantemente, está fazendo inovações e introduzindo novas ferramentas.

Diante disto, caso a pesquisa seja feita em outra época ou com outros entrevistados pode encontrar resultados diversos.

Por fim, a pesquisa demonstrou que o Instagram é uma excelente ferramenta para o advogado que deseja adquirir autoridade em determinada área de atuação, fomentar networking e dar maior visibilidade à sua imagem. Por isso, os resultados sugerem que ao profissional do direito que deseja abrir uma conta no Instagram é importante publicar

em diferentes formatos, seja conteúdo de vídeo, seja conteúdo em imagem, buscando sempre perceber o que mais agrada o seu público, bem como mesclar marketing de conteúdo, isto é, informações jurídicas, com marketing pessoal, ou seja, fotos em eventos, escritório, fórum e até mais pessoais como com a família ou em viagens, possibilitando uma maior humanização da sua imagem e, conseqüentemente, maior aproximação dos seus seguidores. Também é importante seguir outros advogados de áreas de atuação diversas, de modo a fomentar um networking e permitir parcerias, aumentando a capacidade de alcançar e conquistar clientes.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thalita Knupp; CRUZ, Eduardo. O uso do Youtube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, Niterói, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327948621\\_O\\_Uso\\_do\\_Youtube\\_como\\_Ferramenta\\_Co\\_mercial\\_o\\_Caso\\_do\\_Magazine\\_Luiza](https://www.researchgate.net/publication/327948621_O_Uso_do_Youtube_como_Ferramenta_Co_mercial_o_Caso_do_Magazine_Luiza). Acesso em: 7 maio 2019.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista ciências administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015.

ARAUJO, Ronaldo. Presença e impacto dos periódicos na web social: rumo ao fator de impacto de mídias sociais. **SciELO em perspectivas**, [s. l.], jun. 2018. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2018/07/26/presenca-e-impacto-dos-periodicos-na-web-social-rumo-ao-fator-de-impacto-de-midias-sociais/#.X6YBtGhKjIV>. Acesso em: 7 maio 2019.

BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira. Para onde vai a classe média: um novo profissionalismo no Brasil?. **Tempo social**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 129-142, 1998. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010320701998000100009&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010320701998000100009&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 7 maio 2019.

BONELLI, Maria da Gloria. A competição profissional no mundo do direito. **Tempo social**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 185-214, 1998.

BONELLI, Maria da Gloria. O instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros e o Estado: a profissionalização no Brasil e os limites dos modelos centrados no mercado. **Revista**

**brasileira de ciências sociais**, São Paulo, v. 14, n. 39, p. 61-81, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v14n39/1722.pdf>. Acesso em: 7 maio 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.906 de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF: Presidência da República, 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8906.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm). Acesso em: 7 maio 2019.

BÜLOW, Von Marisa; DIAS, Tayrine. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista crítica de ciências sociais**, Coimbra, n. 120, p. 5-32, dez. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rccs/n120/n120a01.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

CAIRRÃO, Álvaro; GARCIA, Jorge; SEIXAS, Joana. Desenvolvimento de uma estratégia de content marketing para redes sociais: o caso da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Redmarka. **Revista marketing aplicado**, Corunha, v. 1, n. 21, p. 169-192, 2018. Disponível em: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22909/Redmarka\\_21\\_2018\\_art\\_8.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22909/Redmarka_21_2018_art_8.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Acesso em: 16 jun. 2019.

CASTELO JÚNIOR, Clóvis; TURETA, César. A nova advocacia pós-profissional e a modernização das grandes sociedades de advocacia empresarial brasileiras. **Revista de administração contemporânea**, Maringá, v. 18, n. 6, p. 813-831, nov./dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v18n6/1982-7849-rac-18-6-0813.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2020.

**CONTRATO do usuário**. 2020. Disponível em: [https://www.linkedin.com/legal/user-agreement?\\_l=pt\\_BR](https://www.linkedin.com/legal/user-agreement?_l=pt_BR). Acesso em: 28 abr. 2020.

FEED. **Como o feed do Instagram funciona**. 2020. Disponível em: [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]). Acesso em: 27 out. 2020.

HUBSPOT; MENTION. **Instagram engagement report: what you company needs to know for 2020**. 2020. Disponível em: <https://offers.hubspot.com/thank-you/instagram-engagement-report-2020?submissionGuid=65433fb4-abdc-467e-b24e-594807dff01a>. Acesso em: 19 out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOURA, Fernanda Costa. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora: estudos em teoria psicanalítica**, Rio de

Janeiro, v. 17, p. 141-158, 2014. Número especial. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/agora/v17nspe/12.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

NASCIMENTO, Ademir Macedo; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Relacionamento com organizações nas mídias sociais: um olhar sobre o comportamento do usuário brasileiro no Facebook. **Revista eletrônica de gestão organizacional**, Recife, v. 13, p. 432-444, 2015. Edição especial. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22127/18492>. Acesso em: 27 out. 2020.

OLIVEIRA, Adriano Mendes et al. Contribuição Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. **Perspectivas em gestão & conhecimento**, João Pessoa, v. 1, p. 137-159, 2011. Número especial.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Conselho Federal. Provimento nº 94, de 5 de setembro de 2000**. Brasília, DF: Ordem dos Advogados do Brasil, 2000. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em 16 jun. 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Conselho Federal. Resolução nº 2, de 19 de outubro de 2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília, DF: Ordem dos Advogados do Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 7 maio 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Quadro de advogados regulares e recadastrados**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 7 nov. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2017.

SITE. In: MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, [2020]. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/site/>. Acesso em: 27 out. 2020.

**TERMOS de uso**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511>. Acesso em: 27 out. 2020. facen

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

**COMO CITAR**

FELDMAN, Ana Luiza.; CALAZANS, Janaína de Holanda Costa. **MARKETING PARA ADVOGADOS: UM ESTUDO SOBRE O INSTAGRAM. Revista Interdisciplinar Encontro das Ciências-RIEC**, v. 4, n. 3, p. 266-290, 2021.