

# ***Marketing Jurídico Digital na Amazônia: Estratégias e Desafios na Região de Integração de Carajás***

**Josué Xavier Silva<sup>1</sup>, Leane Vieira Leandro<sup>2</sup>, Georgenys H. T. Ribeiro<sup>1</sup>,  
Claudia de Souza Vieira<sup>3</sup>, Alan de Souza Vieira<sup>3</sup>, Alex de Souza Vieira<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)  
Marabá – PA – Brasil

<sup>2</sup>Universidade da Amazônia (UNAMA)  
Marabá – PA – Brasil

<sup>3</sup>Advocacia Vieira  
Marabá – PA – Brasil

josue.xavier@unifesspa.edu.br, leanelvl005@gmail.com, georgenys@unifesspa.edu.br,  
cclaudiavieira@gmail.com, adv.alanvieira@hotmail.com, alexvieira@unifesspa.edu.br

**Abstract.** *This study analyzes digital legal marketing in the Carajás Integration Region (RI) in Pará, highlighting its importance in promoting legal services while adhering to the ethical guidelines of the Brazilian Bar Association (OAB). The research, which is quantitative in nature and includes a real case study, reveals that many lawyers in the region still rely on limited practices, facing challenges such as resistance to technology and a lack of strategic planning. The results indicate that posts with minimal text and interactive formats, such as carousels, generate higher engagement. Additionally, a set of guidelines for social media posts is presented.*

**Resumo.** *Este trabalho analisa o marketing jurídico digital na Região de Integração (RI) de Carajás, no Pará, evidenciando a necessidade de aprimoramento nas práticas de divulgação de serviços jurídicos dentro dos limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). A pesquisa, de natureza quantitativa, associada um estudo de caso real, revela que muitos advogados na região ainda utilizam práticas limitadas, apresentando desafios como a resistência à tecnologia e a falta de planejamento estratégico. Como resultados, são apresentados indicadores de que postagens com pouco texto e formatos interativos, como carrosséis, geram maior engajamento, além de um conjunto de diretrizes para postagens em redes sociais.*

## **1. Introdução**

A Região de Integração (RI) de Carajás [Da Costa Menezes 2024], situada no interior do estado do Pará, desempenha um papel estratégico no desenvolvimento econômico e social da Amazônia brasileira. Composta por 12 municípios, a região enfrenta desafios como a modernização das práticas profissionais e a adaptação às exigências do mercado digital.

Segundo [Maia 2022], *marketing* digital refere-se ao uso de plataformas e redes sociais para promover produtos, serviços ou marcas. Atualmente, marcado pela

transformação digital e pelo aumento da conectividade, esse tipo de *marketing* tornou-se essencial para as empresas, permitindo maior alcance, segmentação precisa e interação direta com o público-alvo.

O *marketing* jurídico [Moura Queiroz de Oliveira et al. 2024], por sua vez, tem se consolidado como um recurso essencial para a divulgação de serviços no setor jurídico. No entanto, a sua aplicação por advogados e escritórios de advocacia, especialmente nessa RI, ainda é limitada ou incerta e, em alguns casos, não está plenamente alinhada às normas éticas e legais da profissão.

Um problema observado neste estudo é a falta de conhecimento e aplicação adequada de estratégias de *marketing* digital por parte de advogados(as) e escritórios de advocacia na RI de Carajás, o que resulta em práticas ineficazes ou, em alguns casos, que podem levar à violação do código de ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

O objetivo principal deste trabalho é analisar como os profissionais do direito têm utilizado o *marketing* digital para promover seus serviços e propor melhorias nas estratégias de divulgação dos seus serviços educativos/informativos. A pesquisa também buscou compreender como as estratégias de *marketing* jurídico podem ser aprimoradas para atender às necessidades específicas dessa RI, considerando as suas particularidades socioeconômicas e culturais.

Nesse sentido, foi realizado um estudo junto ao escritório Advocacia Vieira, situado no município de Marabá-PA – um dos principais municípios da RI de Carajás. Além disso, trata-se de um município que compartilha desafios semelhantes com outros municípios desta região como, por exemplo, a ausência de planejamento de postagens nas redes sociais e a incapacidade de adequação digital às necessidades do mercado.

Esta pesquisa utilizou-se de uma abordagem quantitativa na qual foi, inicialmente, realizada uma verificação de escritórios advocatícios, da região de Carajás, por meio do *Google Maps*, identificando aqueles que utilizam *marketing* digital. Em seguida, foi conduzida uma análise estatística das postagens desses escritórios, avaliando a relação entre o uso de texto e imagem para identificar padrões de engajamento e comunicação na região.

O trabalho está organizado como segue. A Seção 2 apresenta a revisão da literatura contendo a fundamentação teórica e trabalhos relacionados. A Seção 3 descreve a metodologia utilizada. A Seção 4 apresenta o estudo de caso, o guia prático proposto e a discussão dos resultados. E, por fim, a Seção 5 apresenta as considerações finais.

## 2. Revisão da Literatura

Nesta seção, são apresentadas a **fundamentação teórica** – contendo definições e conceitos relacionados ao *marketing* jurídico e também ao *marketing* digital, que são essenciais para a compreensão deste artigo – e um conjunto de **trabalhos relacionados**, contendo características e estratégias utilizadas por diferentes escritórios de advocacia, que remontam a base de critérios empregados neste trabalho.

### 2.1. Fundamentação Teórica

Nesta seção, é apresentada uma breve evolução histórica do Código de Ética e Disciplina (CED) da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a sua relação com o Provimento 205/2021, e conceitos relacionados a *marketing* jurídico e *marketing* digital.

O CED estabelece normas e diretrizes que regulam a conduta dos advogados. Ele foi reformado em 2015 e entrou em vigor em 2016, trazendo importantes diretrizes sobre a publicidade profissional e o *marketing* jurídico ([RODRIGUES et al. 2022]). Neste artigo, os autores ressaltam que, diante da evolução da comunicação, especialmente com a chegada da *internet*, houve a necessidade de adaptar as normas éticas às novas realidades do mercado. Essas diretrizes orientam a prática de *marketing* pelos advogados (base do *marketing* jurídico), enfatizando a importância de evitar práticas que possam gerar publicidade exagerada ou sensacionalista proibindo, inclusive, a divulgação de comentários sobre casos concretos ou promessas de resultados. Vale ressaltar que a revisão bibliográfica que fundamenta este artigo não se restringe à esta seção, subsidiando também as análises e discussões apresentadas ao longo do trabalho..

O Provimento Nº 205/2021 é um documento com novas atualizações que tratam especificamente sobre *marketing* jurídico. Ele apresenta diretrizes para a publicidade e a comunicação na advocacia, com o objetivo de garantir que a prática do *marketing* jurídico mantenha a dignidade e a ética própria da profissão ([De Oliveira and Pereira 2024]). Esse documento aborda a necessidade de que, as informações divulgadas por advogados e sociedades de advocacia, tenham *caráter meramente informativo*, com o intuito de evitar a mercantilização da profissão desses juristas e também a captação indevida de clientes. Entre as restrições elencadas, destacam-se a proibição da menção a valores de honorários, a divulgação de informações enganosas e a utilização de expressões persuasivas que possam levar à distorção da imagem do advogado, visando à criação de um ambiente onde a divulgação dos serviços jurídicos ocorra de maneira responsável e reflexiva, assegurando a preservação de um contexto cada vez mais influenciado pelo *marketing* e pela comunicação digital.

A ascensão do *marketing* digital [Maia 2022], especialmente em um contexto de crise como a pandemia de Covid-19, redefine a interação entre empresas e consumidores. O *marketing* digital pode ser entendido como um conjunto de práticas voltadas para a promoção de produtos e serviços por meio de plataformas digitais, englobando estratégias que vão desde a criação de conteúdo até a gestão de redes sociais. Durante a pandemia, quando as interações físicas foram severamente limitadas, as redes sociais emergiram como ferramentas cruciais para o estabelecimento de conexões e o fortalecimento das relações.

O *marketing* jurídico [Moura Queiroz de Oliveira et al. 2024], por sua vez, refere-se às estratégias voltadas para fortalecer a presença e a reputação de advogados no meio digital, sempre em conformidade com o CED. Esse *marketing*, também conhecido *legal marketing* [Martins and ALMEIDA 2023], possui estreita relação com o *inbound marketing* ([RODRIGUES et al. 2022]), que é um conjunto amplo de ferramentas e processos usado para guiar o cliente em cada etapa da jornada de compra, transformando visitantes em clientes e, finalmente, em promotores da marca. Para isso, o *inbound marketing* faz uso do *marketing* de conteúdo ([Martins and ALMEIDA 2023]) para distribuir conteúdos com o intuito de atrair e/ou manter clientes, por meio de recursos como, por exemplo, *e-books* e postagens educativas.

Outros dois conceitos fundamentais, utilizados neste trabalho, são o de *Legal Design* e *Visual Law*, pois, conforme apresentado em [Neto 2024], referem-se à aplicação de uma abordagem visual e simplificada, menos carregada de textos e jargões do “juri-

diquês”, encontrados especialmente na fase final de projetos jurídicos, caracterizado pela combinação de palavras, imagens e *design* para aprimorar a comunicação. Esse processo resulta em documentos mais acessíveis e intuitivos, oferecendo uma nova forma de representar as realidades do direito. De forma prática, o *Legal Design* pode ser definido como uma abordagem interdisciplinar que combina direito, *design* e tecnologia para tornar informações jurídicas mais acessíveis e compreensíveis. Seu foco está na experiência do usuário, utilizando elementos visuais, linguagem simplificada e *design* estratégico para melhorar a comunicação jurídica, enquanto que o *Visual Law* pode ser entendido como a aplicação prática do *Legal Design* por meio do uso de elementos visuais como, por exemplo, infográficos, ícones, fluxogramas e vídeos, para facilitar a interpretação de documentos e normas jurídicas, tornando o conteúdo mais intuitivo e acessível para diferentes públicos.

A visão computacional, é uma tecnologia que capacita máquinas a “ver” e interpretar o mundo visual por meio de algoritmos de aprendizado de máquina, apresenta um leque de aplicações comerciais, incluindo a análise de imagens para identificar padrões e tendências. Em um contexto de *marketing* jurídico, onde a análise de dados e a compreensão do comportamento do cliente são essenciais, a utilização de visão computacional, impulsionada pela linguagem de programação *Python* e suas bibliotecas especializadas, pode otimizar a gestão de informações de clientes e casos, personalizar interações e, consequentemente, aumentar a satisfação e fidelidade. *Python* se destaca pela sua capacidade de automatizar tarefas, criar conteúdo relevante e analisar resultados, transformando a abordagem de *marketing* dos profissionais do direito e tornando-a mais eficiente e orientada para resultados.

No âmbito do *marketing jurídico*, o entendimento das normas de publicidade estabelecidas pela OAB e CED é fundamental para a sustentação ética e a integridade da prática advocatícia. Segundo os autores [MIRANDA and JUNIOR 2022], a OAB permite a publicidade informativa dos serviços jurídicos, contudo, essa autorização é acompanhada de regulamentações rigorosas que visam prevenir a mercantilização da profissão.

O *marketing* jurídico desempenha um papel na competitividade dos escritórios de advocacia, exigindo estratégias que equilibrem inovação e conformidade com as normas éticas. O artigo [Fornel et al. 2023] contribuiu significativamente para a compreensão dessas estratégias ao investigar, por meio de um estudo de caso no escritório Alfa Beta Associados, as práticas de *marketing* adotadas e seus impactos.

Em resumo, o CED/OAB e o Provimento 205 regulam o *marketing* jurídico, exigindo um enfoque informativo e ético, alinhado ao *marketing inbound*. Neste contexto, o *Legal Design* [De Paiva Sousa and Acha 2022] é um campo que aplica princípios como experiência do usuário para reestruturar documentos e processos jurídicos, tornando-os mais claros e funcionais. A visão computacional, com *Python* (*OpenCV* e *EasyOCR*), permite analisar imagens postadas, detectando o volume de texto e garantindo conformidade com as normas da OAB.

## 2.2. Trabalhos Relacionados

De acordo com [RODRIGUES et al. 2022] partir do Provimento 205/2021, os advogados são autorizados a realizar *marketing* jurídico, desde que respeitem as diretrizes éticas estabelecidas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). O artigo enfatiza que,

embora algumas práticas sejam permitidas, o princípio orientador deve ser que o que não é proibido é permitido (que também é um método lógico da *hermenêutica* jurídica [Da Silva et al. 2021]), visando manter sempre a discrição e a sobriedade. Os autores explicam que o *marketing* de conteúdo é uma ferramenta eficaz para atrair clientes ao oferecer informações úteis, sem a pressão de vendas direta e que isso ajuda a construir relacionamentos de longo prazo e a promover serviços jurídicos de forma ética. Esse artigo defende uma abordagem ética e informativa no *marketing* jurídico, destacando a importância de se adaptar às novas realidades do mercado e usar o *marketing* como uma ferramenta para agregar valor ao cliente e à profissão. Assim como [RODRIGUES et al. 2022], este trabalho aborda as diretrizes éticas determinadas pelo *marketing* jurídico digital, embora diferencie-se, principalmente, pelo recorte geográfico (RI de Carajás) e o uso analítico de suporte automatizado sobre as postagens de diferentes escritórios dessa região.

No estudo de [Maia 2022], destaca-se que o *marketing* se tornou essencial para o setor jurídico, permitindo que advogados e escritórios ganhem visibilidade em um mercado altamente competitivo, em específico, permitindo que advogados e escritórios de advocacia se destaquem em um ambiente altamente competitivo. Com a crescente digitalização, as estratégias de *marketing* passaram a incorporar recursos como a criação de conteúdo relevante e informativo, que educa o público sobre questões legais e estabelece a autoridade e confiança do profissional, aproveitando as plataformas digitais como redes sociais, *blogs* e sites. Embora [Maia 2022] aborde a relevância do *marketing* digital de forma ampla, o presente estudo diferencia-se por revelar que, no contexto específico da advocacia da RI de Carajás, há fortes indícios de que conteúdos visuais com pouco texto apresentam um engajamento superior em relação àqueles com maior volume textual.

O estudo de [Martins and ALMEIDA 2023] investiga como advogados podem usar o *marketing* jurídico de forma ética e eficaz nas redes sociais. A pesquisa exploratória com 4 escritórios revelou compreensão limitada do tema e dificuldades na adoção devido às diretrizes do CED/OAB. Apesar do uso de plataformas como *Facebook* e *Instagram*, há pouco entendimento sobre sua integração com estratégias de *marketing*. Os autores sugerem que mais clareza nas regras incentivaria mais advogados a utilizarem essas práticas, priorizando conteúdos educativos em vez de mercantilização. Na RI de Carajás, um estudo semelhante analisou a presença digital de escritórios locais, diferenciando-se pelo uso de técnicas de detecção de texto em postagens do *Instagram*. Isso permitiu avaliar a frequência, o formato e o teor das publicações, verificando sua conformidade com as normas do CED/OAB. Ambos os estudos destacam a necessidade de regras mais claras e recomendam o conteúdo educativo como estratégia viável e ética para advogados fortalecerem sua presença digital.

O artigo [MIRANDA and JUNIOR 2022] oferece uma análise das normas que regem o *marketing* e a publicidade na advocacia no Brasil. A pesquisa, baseada em uma abordagem bibliográfica e comparativa, examina como as recentes alterações legais impactam a propaganda dos advogados, destacando os desafios fiscais pelas regulamentações da OAB. Embora a publicidade informativa seja permitida, as diretrizes visam evitar as transações internas dos serviços jurídicos, o que pode dificultar a visibilidade dos profissionais. Esse trabalho ressalta a importância de compreender as regras para o desenvolvimento profissional dos advogados, promovendo um equilíbrio entre visibilidade e ética na era digital, conforme estabelecido pelo CED/OAB. Em con-

traste com [MIRANDA and JUNIOR 2022], que se concentra na análise normativa das restrições éticas e fiscais aplicáveis ao *marketing* jurídico no Brasil, a presente pesquisa direciona o escopo para a realidade da RI de Carajás.

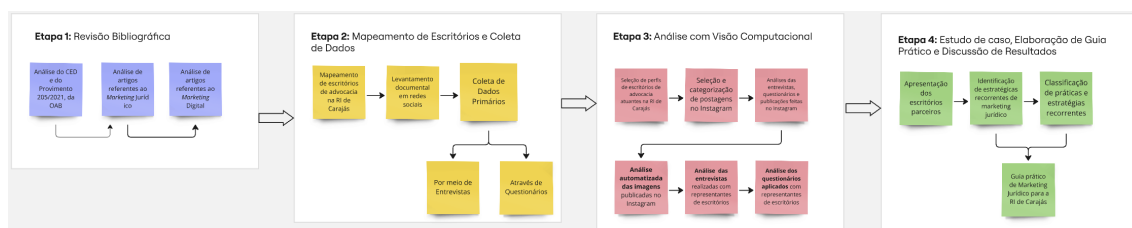
O trabalho [Da Silva Barata et al. 2023] destaca a importância da capacidade de reconhecer texto, considerando as variações em fontes, qualidade de imagem e cores, o que representa um grande obstáculo para a precisão das análises. Um dos pontos fortes do trabalho é a proposta de um algoritmo baseado em técnicas de *deep learning* que conseguiu atingir uma precisão superior a 90% na localização e extração de textos, utilizando a *Amazon Rekognition* como ferramenta principal. Fatores como a qualidade da imagem e tipos de fonte utilizados foram apontados como críticos, podendo comprometer a precisão do reconhecimento. Os resultados obtidos neste trabalho demonstraram que o algoritmo desenvolvido para reconhecimento de texto em imagens utilizando a *Amazon Rekognition* alcançou uma acurácia superior a 90% na localização e extração de texto. O processamento das imagens revelou informações detalhadas sobre o texto reconhecido, como a transcrição e a localização do conteúdo, além de destacar a capacidade da API em reconhecer múltiplos idiomas, embora a precisão varie com a qualidade da imagem e a complexidade da fonte. O estudo também indicou que imagens de baixa qualidade e fontes complexas podem dificultar a detecção correta do texto, apontando para a necessidade de investigações futuras com outras tecnologias. Assim como os autores, este trabalho também utiliza análise e detecção de texto em imagens, porém considerando duas modalidades de postagens: a simples (foto ou *post* único) e a composta (*carrossel* de imagens), para analisar a correlação entre a área ocupada por texto e a área preenchida por imagem.

De acordo com [Fornel et al. 2023], apesar das restrições impostas pelo Provimento n.º 205 da OAB, é possível implementar abordagens criativas e legalmente adequadas para fortalecer a marca e garantir a satisfação do público-alvo. A pesquisa indica que 90% dos clientes estão muito satisfeitos com o relacionamento e 86% com a qualidade dos serviços, evidenciando a importância de alinhar as práticas às expectativas do público-alvo. Além disso, o estudo destaca os desafios impostos pelo Provimento n.º 205 da OAB, que regulamenta a publicidade jurídica, ressaltando que, apesar das restrições, é possível adotar estratégias criativas e éticas para promover os serviços advocatícios. A conformidade com essas diretrizes não representa apenas um desafio, mas também uma oportunidade de diferenciação no mercado, fortalecendo a marca do escritório. Os autores concentram a análise em um único escritório de advocacia, enquanto que este trabalho amplia a amostra de dados de escritórios, da região de Carajás, buscando identificar padrões regionais na adoção de estratégias digitais alinhadas às normas da OAB, além de realizar um estudo de caso sobre um escritório único.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, adota uma abordagem quantitativa para investigar práticas de *marketing* jurídico digital, na RI de Carajás. As principais etapas de desenvolvimento deste trabalho estão organizadas em 4 etapas, apresentadas conforme a Figura 1.

Na Etapa 1, *Revisão Bibliográfica*, foram analisados artigos referentes ao *marketing* jurídico e *marketing* digital, com foco nas regulamentações da OAB como, por exemplo, o seu CED e o Provimento 205/2021, os quais ajudaram a balizar as verificações



**Figura 1. Principais etapas de desenvolvimento do trabalho**

das postagens analisadas no *Instagram*, subsidiando também as análises e discussões apresentadas ao longo do trabalho..

Na Etapa 2, *Mapeamento de Escritórios e de Práticas de Marketing Jurídico*, foi realizado um levantamento documental em redes sociais, *sites* e plataformas jurídicas, abrangendo escritórios atuantes nas cidades da RI de Carajás, com o objetivo de identificar estratégias e abordagens de *marketing* digital empregadas por esses escritórios. Além disso, foram analisados diversos perfis de *Instagram* de escritórios de advocacia, considerando que essa rede social estava presente em todos os casos estudados no período. Complementando essa etapa, foram realizadas entrevistas com quatro representantes de escritórios de advocacia, a fim de obter percepções diretas sobre as práticas adotadas e os desafios enfrentados no uso do *marketing* digital. Para refinar a seleção dos escritórios, foi realizada uma busca exploratória no Google Maps, aqueles com presença ativa em redes sociais foram priorizados. Após isso, foi observado um predomínio de perfis no *Instagram* na região de Carajás, o que o tornou a principal plataforma para ampliar a amostra da pesquisa. Ademais, às plataformas jurídicas e as ferramentas a princípio foram coletadas a partir de entrevistas iniciais com um escritório de advocacia com 18 anos de experiência no uso de tecnologias aplicadas na área jurídica. Seus representantes e colaboradores sugeriram o conjunto inicial dessas ferramentas, após isso, houve uma complementação com buscas em artigos relacionados ao tema e também busca livre na internet por ferramentas concorrentes às indicadas. Além da presença digital no *Instagram*, a disponibilidade dos entrevistados também foi um critério essencial. A compatibilidade de agenda e a receptividade demonstrada aos pesquisadores foram consideradas para garantir a viabilidade da coleta de dados e a qualidade das informações obtidas.

Na Etapa 3, *Visão Computacional*, foram analisadas automaticamente as imagens de postagens no *Instagram* de escritórios da RI de Carajás para investigar a relação entre a porcentagem de texto nas imagens e o engajamento ou interação dos usuários. Utilizando Python no Google Colab, com as bibliotecas *OpenCV*, *EasyOCR*, *NumPy* e *Matplotlib*, foi extraído o texto das postagens por OCR e calculada a área ocupada por ele. As imagens processadas foram marcadas visualmente, permitindo comparar o volume textual com métricas de engajamento, como curtidas e comentários, para identificar padrões na comunicação visual desses escritórios. O código completo utilizado pode ser acessado em: Google Colab.

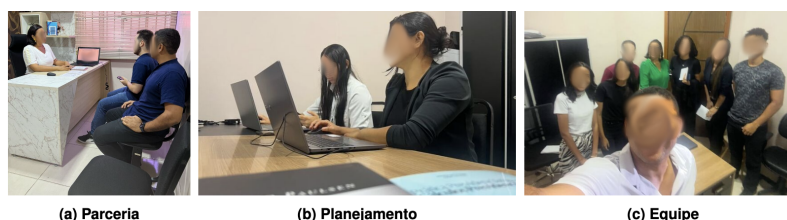
Na Etapa 4, foi realizado um *estudo de caso* para compreender as práticas de *marketing* jurídico digital adotadas por escritórios da RI de Carajás. A partir desse estudo, os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva, enquanto os qualitativos foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo. A ideia era identificar

padrões regionais e boas práticas na utilização das redes sociais para a divulgação de serviços jurídicos. Com base nos resultados dessa análise, foi elaborado um *guia prático* contendo recomendações e exemplos de postagens alinhadas às normas da OAB.

#### 4. Estudo de Caso

No estudo de caso, foram analisadas diversas reuniões sobre as estratégias de comunicação digital adotadas pelo escritório de Advocacia Vieira especializado em direito previdenciário e Benefício de Prestação Continuada (BPC) da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), na cidade de Marabá-PA, na RI de Carajás.

O escritório em questão é um escritório especializado em benefícios governamentais, como o BPC/LOAS, para agricultores e pessoas de baixa renda. Com uma equipe qualificada e tecnologia avançada, busca superar barreiras no acesso a direitos sociais. Por meio de parcerias com secretarias e fundações, esse escritório promove a conscientização e transforma vidas, reafirmando seu compromisso com a justiça social e a equidade.



**Figura 2. Estratégia visual no *marketing* jurídico**

A Figura 2a representa a parceria com o escritório local, evidenciando a colaboração de advogados. A Figura 2b mostra um momento de planejamento estratégico do *marketing* jurídico, ressaltando o alinhamento visual e diretrizes para a captação de clientes. Por fim, a Figura 2c apresenta a equipe que apoiou esta pesquisa.

Desse escritório, foram analisadas algumas postagens feitas no *Instagram*, conforme pode ser observado na Figura 3. A publicação à esquerda trata da importância da saúde mental, destacando a relevância do bem-estar psicológico. A publicação intermediária informa sobre o benefício assistencial para pessoas com deficiência, esclarecendo direitos e requisitos para acesso ao auxílio. A publicação à direita faz referência à campanha “Janeiro Branco”, voltada para a conscientização sobre a saúde mental e emocional. Essas publicações reforçam o empenho do escritório na comunicação digital, alinhando informação jurídica a pautas de impacto social.

Em seguida, foi realizada uma análise da relação entre o volume de texto e imagens nas postagens, utilizando um algoritmo de visão computacional para identificar e quantificar a área ocupada por elementos textuais. A Figura 4a mostra um exemplo dessa análise com 24.86% (considerada baixo o volume de texto neste trabalho), enquanto que a Figura 4b apresenta uma quantidade de 47.13%, considerada como alto volume textual.

Os dados foram tabulados e tratados de forma estatística, permitindo avaliar padrões visuais e sua distribuição nas postagens analisadas, com o intuito de avaliar e propor melhorias nas estratégias de *marketing* jurídico, considerando duas categorias de postagens: *simples*, referente à postagem com *card* único; e *composta*, referente à postagem com múltiplos *cards*, ou seja, aquelas que tratam de carrossel.



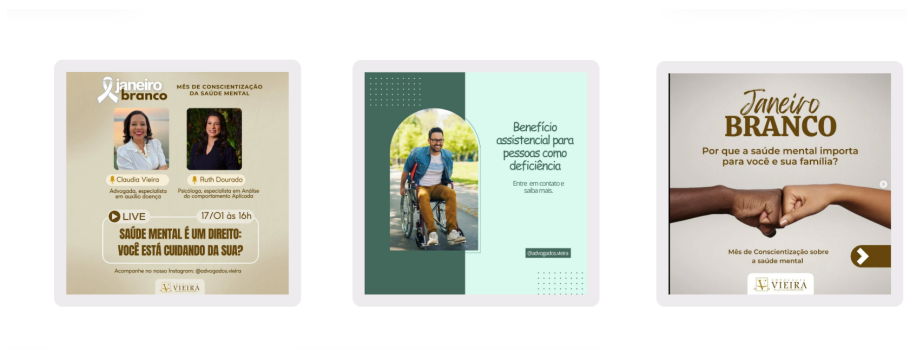


Figura 3. Exemplos de postagens no *Instagram*

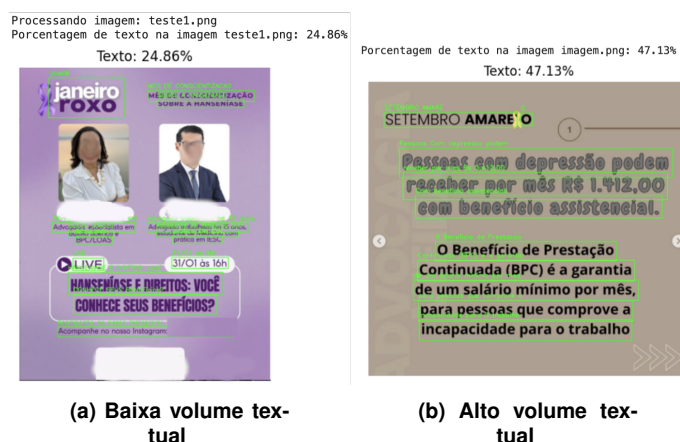


Figura 4. Imagens relacionadas ao *marketing* jurídico digital

#### 4.1. Resultados e Discussões

A Figura 5 apresenta a distribuição das 5 principais estratégias de *marketing* utilizadas pelos escritórios da RI de Carajás, capturadas a partir de entrevistas. Note que a produção de conteúdo autoral e o *marketing* de redes sociais são as estratégias mais adotadas, representando cada uma 23,5% das práticas identificadas. Essa predominância sugere que esses são aspectos muito importantes na comunicação desses escritórios.

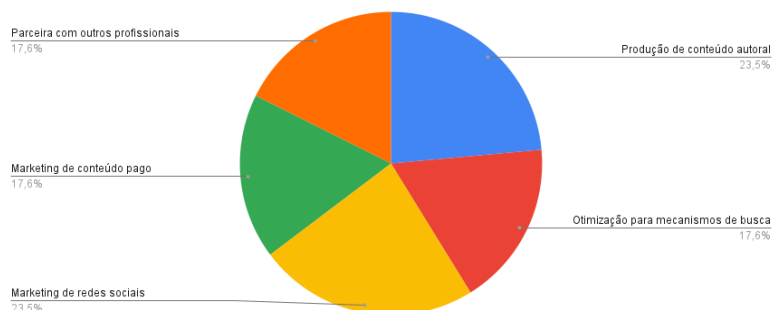
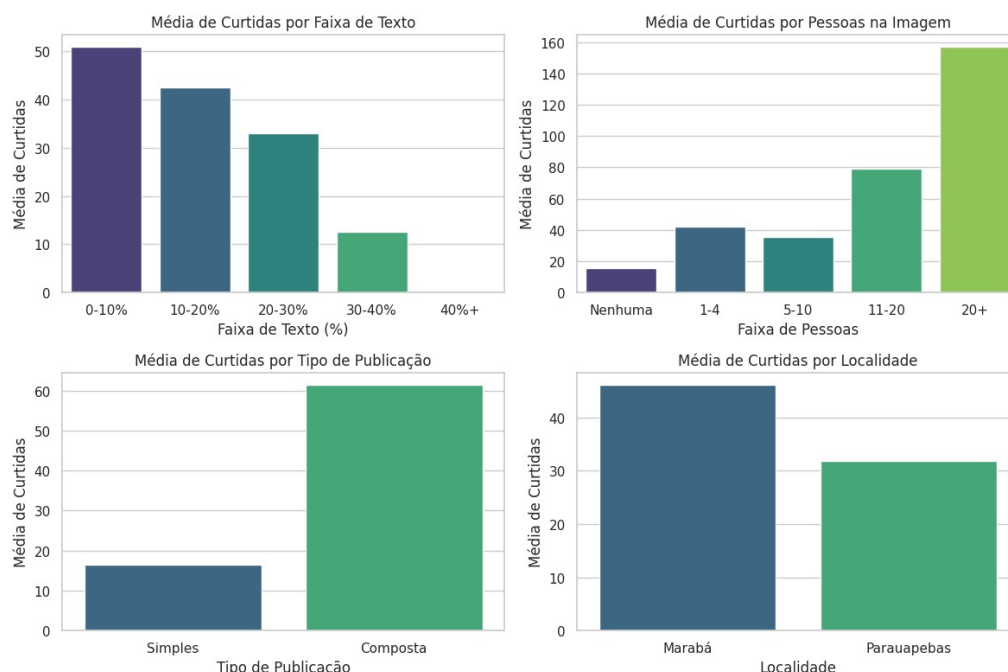


Figura 5. Estratégias de *marketing* jurídico mais empregadas

As demais estratégias — otimização para mecanismos de busca (SEO, sigla em inglês), parcerias com outros profissionais e *marketing* de conteúdo pago — possuem uma

participação equivalente de 17,6% cada. A utilização do SEO indica a preocupação em melhorar a visibilidade *online* dos escritórios, enquanto as parcerias reforçam a relevância do *networking* na captação de clientes.

Por outro lado, o investimento em *marketing* pago demonstra uma estratégia voltada para ampliar o alcance das publicações e atrair um público específico. Essa distribuição sugere um equilíbrio entre abordagens orgânicas e pagas, com ênfase na produção de conteúdo próprio e no uso das redes sociais como principais ferramentas para engajamento e visibilidade.



**Figura 6. Análise dos resultados**

A Figura 6 mostra que postagens com um volume reduzido de texto (0-10%) apresentam maior engajamento, ao passo que aquelas que contêm um volume textual mais extenso possuem menor interação. No contexto do *marketing* jurídico, essa informação reforça a necessidade de produção de conteúdo informativo e acessível, utilizando mensagens claras e visuais para captar a atenção dos leitores sem sobrecarregá-los. Ela também indica que publicações *compostas*, isto é, aquelas formadas por mais de um *card*, têm maior taxa de engajamento quando comparadas às publicações *simples*, sugerindo que o público demonstra maior interesse por formatos mais dinâmicos e informativos. Além disso, postagens contendo quantidade maior de pessoas presentes na imagem, parece estar diretamente relacionado à maior número de curtidas, enquanto aquelas sem presença humana são as que apresentam menor engajamento.

Os resultados apontam para uma diferença interessante na interação do público com base na localidade, sendo que Marabá apresenta maior média de curtidas em comparação a Parauapebas. Esse resultado ressalta a relevância da subsegmentação geográfica para a RI de Carajás, possibilitando que escritórios de advocacia direcionem estratégias específicas para cada município.

## 4.2. Diretrizes Práticas

A Tabela 1 apresenta um conjunto de diretrizes práticas, contendo estratégias de *marketing* digital, observadas no *marketing* jurídico da região de Carajás, e que não necessariamente envolvem investimentos financeiros em SEO ou *marketing* pago.

**Tabela 1. Estratégias de Marketing para Escritórios de Advocacia**

Estratégia	Descrição e Dicas	Frequência semanal
Conteúdo Autoral	Produzir artigos e vídeos curtos, com linguagem simplificada, postagens regulares.	2-3 vezes
Marketing em Redes	Elaborar um calendário editorial, estimular a interação com seguidores, manter perfis atualizados.	3-5 vezes
Parcerias	Conexões com profissionais, eventos conjuntos, participação em grupos.	1-2 vezes

Essa tabela destaca abordagens que visam fortalecer a presença *online* e atrair clientes, a partir de conteúdos meramente informativos. A coluna 1, refere-se à estratégia apresentada; a coluna 2, apresenta a descrição e dicas; e a coluna 3, sugere a quantidade de vezes que cada atividade deve ser realizada semanalmente.

Entre as principais práticas identificadas, a produção de conteúdo autoral e o *marketing* de redes sociais se destacam, cada uma representando 23,5% das estratégias utilizadas. Essas abordagens são importantes para estabelecer autoridade jurídica e promover o engajamento do público-alvo.

Por fim, a formação de parcerias estratégicas, a otimização para mecanismos de busca (SEO) e o investimento em *marketing* de conteúdo pago aparecem com igual relevância (17,6% cada), demonstrando a importância de combinar diferentes métodos para potencializar os resultados, embora apenas o primeiro participar das diretrizes aqui propostas, em função da sua gratuidade.

## 5. Considerações Finais

Este estudo evidenciou que o *marketing* jurídico digital, quando alinhado às normas éticas da OAB e às particularidades socioeconômicas da Região de Integração (RI) de Carajás, pode ser um diferencial competitivo para a presença digital de escritórios de advocacia.

A análise quantitativa revelou que postagens com baixo volume textual (0-10%) e formatos dinâmicos, como carrosséis, geram maior engajamento, reforçando a necessidade de conteúdos claros, visuais e acessíveis. Esses resultados destacam a importância de equilibrar informação jurídica rigorosa com uma comunicação adaptada ao público local, que valoriza simplicidade e interatividade.

Além disso, o estudo apontou desafios críticos, como a falta de planejamento estratégico e a resistência à inovação tecnológica nessa região. Para superá-los, sugere-se a adoção de ferramentas como visão computacional e análise automatizada de métricas (e.g. *Python* com *OpenCV*) para otimizar a gestão de conteúdo.

Como trabalhos futuros pretende-se investigar como as *IA generativas* podem personalizar conteúdos para subpúblicos dessa RI, considerando suas variações culturais. Adicionalmente, propõe-se a criação de *guias regionais de boas práticas*, em parceria com a OAB regional, para capacitar advogados em estratégias éticas de *marketing* digital.

## 6. Agradecimentos

Os autores agradecem à Propit/Unifesspa pela concessão da bolsa de pesquisa, no EDITAL PROPIT Nº 06/2024-2025 PIBIC/PIBIC-AF/FAPESPA. Ao *ChatGPT*, utilizado na criação do código em *Python* (versão 3.9); ao TurboScribe.ai, pela transcrição das entrevistas com representantes dos escritórios; e ao *DeepSeek*, utilizado na revisão do texto.

## Referências

- Da Costa Menezes, G. K. (2024). A produção capitalista do espaço: políticas públicas, acumulação e indústria na cidade de marabá e na região sudeste do pará. *GeoPUC*, 16:e00109–e00109.
- Da Silva, I. S., De Carvalho, M. P., Santos, R. d. S., and De Carvalho, G. G. R. (2021). Hermenêutica clássica, hermenêutica constitucional contemporânea e o método tópico-problematizador: Reflexões sobre a lei maria da penha. *Revista Jurídica do Nordeste Mineiro*, 2(1).
- Da Silva Barata, J. S., de Sousa Teixeira, L. R., Da Silva, B. C., de Souza Conte, T. N. M., and dos Santos, W. J. C. (2023). Identificação automatizada de textos em imagens com amazon rekognition. *Research, Society and Development*, 12(3):e19812340655–e19812340655.
- De Oliveira, J. E. L. S. and Pereira, J. D. (2024). Provimento 205/2021: inovações e implicações para o marketing jurídico digital. *REVISTA FOCO*, 17(8):e5845–e5845.
- De Paiva Sousa, G. and Acha, F. R. (2022). Legal design e acesso à justiça. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(10):1110–1132.
- Fornel, J. C. F., Pereira, V. E., and Penedo, A. S. T. P. (2023). Marketing jurídico e posicionamento: O caso de um escritório de advocacia. *Revista de Administração de Roraima-RARR*, 13(1):1.
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2):929–950.
- Martins, J. E. D. S. and ALMEIDA, T. d. (2023). Marketing jurídico: aplicação do código de ética.
- MIRANDA, N. A. and JUNIOR, M. d. S. F. (2022). O marketing jurídico e as problemáticas frente às regras de publicidade da ordem dos advogados do brasil. *Facit Business and Technology Journal*, 1(39).
- Moura Queiroz de Oliveira, J. M., da Silva e Silva, J., and Raul de Jesus, J. G. (2024). Desafios na prospecção de clientela através do marketing jurídico no brasil. *Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)*, 17(2).
- Neto, L. P. (2024). Legal design e visual law: a transformação muito além de uma ferramenta gráfica. *Ratio Juris. Revista Eletrônica da Graduação da Faculdade de Direito do Sul de Minas*, 7(1):19–35.
- RODRIGUES, R. G., de FREITAS, H. S. P., and da SILVA, L. R. (2022). Marketing jurídico com ética. *Facit Business and Technology Journal*, 2(36).