

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O *INSTAGRAM* DO ESCRITÓRIO DE
ADVOCACIA SARA BEZERRA**

Ana Caroline Alves dos Santos

**GOIÂNIA
2021**

Ana Caroline Alves dos Santos

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O *INSTAGRAM* DO ESCRITÓRIO DE
ADVOCACIA SARA BEZERRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof^a Msc.
Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

**GOIÂNIA
2021**

Ana Caroline Alves dos Santos

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O *INSTAGRAM* DO ESCRITÓRIO DE
ADVOCACIA SARA BEZERRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO) como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em - Jornalismo, orientado pela Prof.^a Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: ___/___/___.

Resultado: _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça
(Presidente da Banca)

Profa. Dra Déborah Rodrigues Borges
(Avaliadora)

Prof. Antônio Carlos Borges Cunha
(Avaliador)

RESUMO

A comunicação digital é essencial para as empresas. Neste sentido, é importante planejar a presença de uma marca nas mídias sociais. O objetivo do presente trabalho foi reestruturar o *Instagram* do escritório de advocacia Sara Bezerra, com o intuito de humanizá-lo e obter mais seguidores a partir da divulgação de curiosidades, dicas e áreas de atuação do escritório. A primeira etapa foi a pesquisa, que envolveu a análise do *Instagram* de um escritório concorrente, a análise do perfil do próprio escritório e uma entrevista com a proprietária da empresa assessorada. O diagnóstico mostrou que o escritório precisava investir na frequência de *postagens* e na utilização de uma linguagem menos formal, por meio do planejamento de comunicação. Durante esse processo foram desenvolvidas 21 publicações para o *Instagram* do escritório, vídeos e enquetes para os *stories*, além de um ensaio fotográfico. Os resultados mostram o crescimento do número de seguidores. O próximo passo é avançar em relação à humanização e modificar a linguagem formal de algumas *postagens*.

Palavras-chave: Planejamento. *Instagram*. Escritório de Advocacia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	08
2.1	O QUE É ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?.....	08
2.2	O QUE REPUTAÇÃO DIGITAL?.....	10
2.3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	12
2.3.1	Etapas do planejamento	14
3	PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O <i>INSTAGRAM</i> DO ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA E CONSULTORIA SARA BEZERRA	19
3.1	PESQUISA.....	19
3.1.1	Direito Empresarial, Civil e Tributário	21
3.1.2	Restrições à comunicação	22
3.1.3	Comunicação do escritório Sara Bezerra	23
3.1.4	Análise de concorrente	29
3.2	DIAGNÓSTICO.....	32
3.3	OBJETIVO.....	33
3.4	ESTRATÉGIA.....	33
3.4.1	Calendário editorial	34
3.5	AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	35
3.5.1	Avaliação da proprietária do escritório	50
4	RELATO DE EXPERIENCIA	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM SARA BEZERRA	57
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA PUC GOIÁS	59

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 a 6	- Marca Sara Bezerra.....	23
Figura 7	- Biografia do <i>Instagram</i> e destaques.....	25
Figuras 8 e 9	- Alcance entre 11 de janeiro a 9 de fevereiro_de 2021.....	26
Figura 10	- Insights do <i>feed</i>	27
Figura 11	- Comentário.....	27
Figura 12	- Insights do <i>stories</i>	28
Figura 13	- GMPR Advogados.....	30
Figura 14	- Destaques do <i>Instagram</i> GMPR Advogados.....	31
Figuras 15 e 16	- Comentários GMPR Advogados.....	31
Figuras 17 e 18	- Ensaio Fotográfico.....	33
Figuras 19 e 20	- Calendário editorial.....	34
Figuras 21 e 22	- Antes e depois do <i>Instagram</i>	36
Figuras 23 e 24	- Trello <i>Instagram</i> Sara Bezerra.....	37
Figuras 25 a 28	- <i>Post</i> Direito Tributário.....	38
Figuras 29 e 30	- Comentários ao <i>post</i> sobre Direito Tributário.....	39
Figuras 31 a 34	- Comentários <i>Post</i> Dia Internacional da Democracia.....	40
Figura 35	- Comentários <i>Post</i> Dia Internacional da Democracia.....	41
Figura 36	- Comentários ao <i>post</i> Dia das Crianças.....	42
Figura 37 a 40	- <i>Post</i> finais de semana.....	43
Figura 41 a 43	- <i>Post</i> Eric Liu e Nick Hanauer.....	44
Figura 44	- <i>Feed</i> do <i>Instagram</i>	45
Figura 45 e 46	- <i>Post</i> notícia.....	46
Figura 47 e 48	- <i>Post</i> com termos técnicos.....	47
Figura 49 a 50	- <i>Post</i> finais de semana.....	48
Figura 51 a 54	- Enquete do <i>Stories</i>	48
Figura 55	- Vídeo do <i>stories</i>	49
Figura 56	- Créditos para a promoção de publicações.....	50
Figura 57	- Relato do escritório Sara Bezerra.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- <i>Instagram</i> Sara <u>Bezerra</u> (@sb.adv).....	26
Tabela 2	- Interações no <i>Feed</i>	28
Tabela 3	- Interações com <i>stories</i>	29

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o desenvolvimento da comunicação por meio das mídias digitais, a divulgação de informações deixou de ser feita apenas pelos profissionais da imprensa. Pessoas comuns, de qualquer meio ou profissão, podem se informar, dialogar, procurar informações, criticar o conteúdo disponível nos sites de redes sociais. Atentos a isso, profissionais e empresas de diferentes áreas se utilizam de estratégias de comunicação para obter visibilidade, construir reputação positiva e se comunicar com seus públicos de interesses.

Juízes, advogados, promotores de justiça, estudantes de direitos têm aproveitado das potencialidades das mídias digitais para dar dicas sobre concursos públicos, esclarecer informações sobre direitos e deveres, orientar a sociedade e desmistificar a área, muitas vezes vista como formal e distante da sociedade.

O escritório Sara Bezerra, em Goiânia, é voltado para as áreas empresarial, condominial e tributária. Apesar de ter presença no *Instagram*, não possui frequência e seus *posts* são formais e sem planejamento. O objetivo do presente trabalho é reestruturar o *Instagram* do escritório de advocacia Sara Bezerra, com o intuito de obter mais seguidores a partir da divulgação de curiosidades, dicas e publicações sobre as áreas de atuação do escritório, com frequência e de forma humanizada.

No primeiro capítulo são apresentados os principais conceitos relacionados ao trabalho. Duarte (2018) embasa a discussão sobre assessoria de comunicação, Brandão (2018) é base para a explicação sobre reputação digital. Kunsch (2003) traz o conceito e as etapas do planejamento. Gabriel e Kiso (2021) e Capela, Faria e Duarte (2018) norteiam a discussão sobre planejamento para mídias sociais.

O segundo capítulo traz o detalhamento de todas as etapas do planejamento de comunicação, como a pesquisa, diagnóstico, definição de objetivos e estratégias e análise de um concorrente. O trabalho resultou na criação de 21 publicações com design e legenda no *feed*, cinco vídeos e enquetes para os *stories*, além de um ensaio fotográfico. As publicações foram planejadas e realizadas com frequência, mas ainda precisam avançar em relação à humanização,¹ e à linguagem utilizada.

¹ A humanização consiste na identificação da empresa estabelecendo uma conexão com o público.

2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico do presente trabalho, que começa com a definição e a importância da assessoria de comunicação para pessoas públicas e organizações, a partir dos ensinamentos de Duarte (2001) e Chaparro (2018). Em seguida, são apresentadas as etapas do planejamento de comunicação, com base em Kunsch (2003). O enfoque nas mídias sociais segue os estudos de Gabriel e Kiso (2020) e Capela, Faria e Duarte (2018).

2.1 O QUE É ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

A assessoria de comunicação surgiu devido à necessidade de as organizações conquistarem visibilidade positiva na mídia. Em 1906, o jornalista americano Ivy Lee desenvolveu um projeto de relacionamento com a imprensa e conseguiu reverter a crise de imagem enfrentada pelo empresário John Rockefeller, temido e odiado pela opinião pública. Lee fundou o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York, e conquistou vários clientes (CHAPARRO, 2018).

Hebe Wey (1989) *apud* Chaparro (2018) explica que os Estados Unidos passavam por um período de prosperidade. Os empresários desejavam ampliar seus negócios e adquirir maior poder aquisitivo. Dessa forma, as organizações foram construindo uma imagem de que o meio corporativo cometia fraudes e visava apenas o lucro com o intuito de enriquecer (CHAPARRO, 2018).

Ivy Lee criou uma declaração de princípios estabelecendo regras ético-morais, segundo as quais se comprometeu a fornecer notícias e a atender jornalistas com respostas honestas e verdadeiras. O jornalista desenvolveu técnicas para criar fatos noticiáveis transformando os valores atribuídos à imagem pública de John Rockefeller, mas criou também práticas antiéticas que contribuíram para a imagem negativa da assessoria. Em referência a Teobaldo de Andrade (1963, p. 61), Chaparro (2018) explica que Ivy Lee comprava o silêncio dos jornalistas ao oferecer empregos, propina, entre outros privilégios (CHAPARRO, 2018).

A crise de 1929 deu um novo rumo às práticas de assessoria. Com o aumento das taxas de desemprego, os acontecimentos começaram a ser questionados nos

Estados Unidos. A informação tornou-se uma necessidade estratégica. O público queria compreender os acontecimentos e a assessoria foi fundamental nesse processo. Em 1930, universidades consolidadas como Harvard, Yale e Columbia desenvolveram matérias e formaram especialistas reconhecidos em relações públicas (CHAPARRO, 2018).

No Brasil, a atuação de jornalistas em gabinetes de órgãos públicos começou em 1909 com a divulgação de textos para a imprensa, atividade antes desenvolvida apenas por setores de relações públicas. Com o golpe civil-militar de 1964, as assessorias de organizações governamentais desenvolveram estratégias de propaganda do governo mediante a distribuição de *releases* cheios de técnicas persuasivas baseadas em informações falsas para manipular e enganar a sociedade (DUARTE, 2001).

Com o fim da ditadura, da censura e o surgimento de discussões em torno dos direitos sociais e dos consumidores, as empresas começam a buscar profissionais para se comunicar e se aproximar da sociedade (DUARTE, 2001). A nova fase ficou marcada pela greve dos jornalistas em São Paulo em 1979, que ocasionou a demissão dos profissionais. Ao buscar novas opções de trabalho, os jornalistas encontraram empresas privadas que necessitavam de profissionais capazes de estabelecer a comunicação com a imprensa (CAMPOI, 1984, *apud* DUARTE, 2001).

Bueno (1989 *apud* Duarte 2001) explica que a assessoria de imprensa se consolidou devido à profissionalização das atividades e à construção de relacionamentos com diferentes públicos, abandonando a *postura* autoritária e de censura explícita. A evolução da área auxiliou as organizações a atingirem seus objetivos mercadológicos e de interação com público (DUARTE, 2001).

No entanto, a inserção dos jornalistas na assessoria de imprensa não foi um processo simples, primeiro porque a própria Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) não considerava a assessoria como área de atuação para o jornalista. Após o reconhecimento da FENAJ, jornalistas entraram em conflito com relações públicas, que defendiam a área de atuação como sua (DUARTE, 2001).

A Associação Brasileira de Imprensa e o Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo iniciaram estudos jurídicos para esclarecer que a “divulgação jornalística interna” e “elaboração de publicações de uma empresa” são atividades de jornalistas profissionais (GASPAR, 1984 *apud* Duarte 2001).

Atualmente, a assessoria de imprensa atua de forma estratégica na construção da imagem de uma organização, buscando visibilidade e credibilidade por meio do relacionamento com diferentes públicos de interesses e de veículos de comunicação impressa e especialmente de comunicação digital (DUARTE, 2018).

2.2 O QUE É REPUTAÇÃO DIGITAL?

A supervalorização da imagem das organizações teve início a partir dos anos 1970, com o crescimento do número de empresas privadas e a chegada de algumas multinacionais ao Brasil. A imagem é o grande patrimônio de uma empresa e consiste na percepção formada pelo público, a respeito da corporação, processo que é influenciado pelos valores, impressões e julgamento desse público a partir do posicionamento, atitudes, modelo de negócio, da comunicação e dos produtos e serviços da organização (BRANDÃO, 2018).

A autora supracitada explica que é necessário identificar a identidade, ou seja, a “personalidade” da empresa, evidenciada tanto nos símbolos - como logomarca, cores e arquitetura - quanto no estilo de gestão – para divulgá-la e construir a imagem.

A identidade deve funcionar de forma coerente com as ações coletivas das pessoas de uma empresa, de modo que se diferencie de outras do mesmo segmento. Com o tempo essa afirmação se consolida fazendo com que seus funcionários, parceiros, públicos e a sociedade a conheçam e se identifiquem com ela. A função da identidade é constituir uma comunidade por meio de estratégias, valores e ideologias (BRANDÃO, 2018).

Fombrum e Shanley (1990) *apud* Brandão (2018) orientam que a reputação é um componente da imagem da empresa, que consiste na rede de relações, as marcas, os resultados financeiros e a política de comunicação interna e externa, tanto durante as atividades típicas quanto em tempos de crise. De acordo com Costa (1999) *apud* Brandão (2018), a reputação corporativa é formada por características da empresa, como sua identidade, a forma como se comunica com a sociedade, ética, marca, cultura e imagem. É construída com o tempo.

Com o advento da internet, a reputação corporativa virtual se tornou um ativo intangível, que exige análise e avaliação dos dados fornecidos pela plataforma digital. O consumidor encontra mais facilidade para analisar e criticar um produto ou serviço, interferindo diretamente na reputação da organização. O desenvolvimento da imagem

no meio digital pode viralizar nas redes sociais, fazendo com que a empresa não consiga acompanhar o alcance e seus resultados negativos (BRANDÃO, 2018).

As experiências positivas com uma marca conquistam a confiança do público. A participante Juliette Freire do *Big Brother Brasil 2021* é um exemplo dessa afirmação. Juliette entrou no *reality transmitido pela Rede Globo* com 3.500 seguidores no *Instagram*, atualmente acumula 19,5 milhões de seguidores, retendo um dos engajamentos mais altos na mídia social. Segundo o site “Olhar Digital², a comunicação da advogada é multiplataforma, bem administrada e posicionada fora do programa. No *Instagram* as publicações seguem uma identidade, com elementos característicos da participante, reforçando o necessário e esclarecendo dúvidas.

A plataforma é administrada por comunicadores que construíram uma comunidade. O perfil apresenta fases da vida da participante a partir de fatos vivenciados no programa, gerando conexão com os seguidores. As publicações reforçam características culturais de Juliette, que é paraibana, explorando seu vocabulário, suas habilidades e inclusive pautas polêmicas, a exemplo da discussão entre Juliette e Fiuk³ sobre o preparo do cuscuz, prato típico do Nordeste. Os administradores do perfil se posicionam a respeito de polêmicas com rapidez e coerência, evitando crises relacionadas à imagem da participante (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2021).

O surgimento de uma crise coloca em risco a confiança e a credibilidade da organização perante o público (COSTA, 1999 *apud* CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018). Divulgações negativas podem provocar reações públicas, pois a audiência se tornou visível e participa da produção de conteúdo. Clientes insatisfeitos com o produto ou serviço ou descontentes com determinado posicionamento podem provocar uma crise. A organização deve estar preparada para agir de forma estratégica, com rapidez, por meio do planejamento (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

² Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/01/internet-e-redes-sociais/bbb-21-entenda-o-segredo-do-sucesso-de-juliette-freire-nas-redes-sociais/> Acesso em: 21/03/2021.

³ Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2021/03/bbb21-paraibana-juliette-discute-com-fiuk-sobre-o-preparo-do-cuscuz.html> Acesso em: 21/03/2021.

2.3 PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

As redes sociais existem desde a Antiguidade. São estruturas sociais em que pessoas se relacionam entre si, e, com o desenvolvimento tecnológico, têm se tornado mais presente no cotidiano de pessoas e empresas (GABRIEL; KISO, 2020). A análise das redes sociais busca identificar as estruturas sociais formadas, como são formadas e como são capazes de gerar interações que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009).

Gabriel e Kiso (2020) explicam que, em grande parte, a estrutura das redes é formada por ligações. É importante mapear esses laços para traçar estratégias de atuação. O valor dos laços interpessoais de cada indivíduo auxilia a propagar informações resultando no capital social, um valor construído a partir da interação entre os usuários, ligado à reciprocidade e ao fortalecimento das relações.

Putnam (2000) *apud* Recuero (2009) entende que o capital social é estabelecido pela conexão e confiança entre atores. Dessa forma, o autor aborda dois aspectos dos valores: o primeiro é o individual, referente ao interesse do usuário em integrar uma rede social aproveitando-se das suas vantagens. O segundo é o aspecto coletivo, em que o capital social está ligado aos custos e benefícios da rede social (RECUERO, 2009).

O estudo dos conteúdos nas trocas de mensagens é feito pelo capital social⁴, e envolve as estruturas do capital e as mudanças de acordo com a reciprocidade. Os laços sociais estão relacionados ao capital social, em virtude do aperfeiçoamento dos laços, desenvolvendo uma intimidade do grupo (RECUERO, 2009).

Os atores são as pessoas que utilizam a rede analisada e precisam ser vistos para construir uma imagem. Os conteúdos das interações são definidos pelas trocas de mensagens e características individuais que estipulam a relação social entre os atores. Para uma comunicação estruturada, é necessário colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia e representação no ciberespaço onde se expressam, interagem e compartilham elementos da sua personalidade (RECUERO, 2009).

⁴ Bourdieu (1993) *apud* Recuero (2009) explica o capital social concentra-se nas relações entre os atores e não no indivíduo. O usuário pode compreender o capital social por meio da interação e transformá-lo em outras formas de capital.

O ciberespaço é uma representação e a extensão do espaço social, no qual os atores se expressam e constroem impressões por meio da interação. Essa representa um processo comunicacional entre os atores e define a natureza das relações entre os usuários na internet. Podem se transformar em laços sociais, mas as relações também podem gerar conflitos, o que enfraquece o laço social (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero (2009) os laços sociais são definidos pela interação e relações sociais entre atores de uma rede social, conhecidos como laços relacionais, podem colaborar ampliando ou reduzindo o capital social. Laços de associação são aqueles de pertencimento de um local ou organização, não dependem de interações.

Os laços fracos são caracterizados pelas relações rasas e sem proximidade. Para Gabriel e Kiso (2020) oferecem às empresas mais oportunidades e ameaças, pois se referem a pessoas distintas, capazes de ampliar ou reduzir o capital social de acordo com as informações que circulam. Os laços fortes são definidos pela intimidade, troca social e pela intenção em manter a conexão entre os atores. São formados por pessoas que já frequentam o mesmo círculo de relações (RECUERO, 2009).

A tecnologia contribui facilitando e potencializando a interação das pessoas, a criação e o compartilhamento de conteúdo e a ampliação do alcance, mas as mídias sociais estão ligadas às conexões humanas. Distinguir os termos “redes sociais” e “mídias sociais” é importante para não gerar confusão. As redes sociais são formadas por pessoas conectadas devido a interesses comuns. As mídias sociais possuem conteúdo em forma de texto, imagem, vídeo entre outros que são produzidos e compartilhados por pessoas da rede (GABRIEL; KISO, 2020).

O *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* são plataformas de redes sociais e mídias sociais, os usuários que compartilham seus conteúdos são as redes sociais. As mídias sociais passam a ser muito importantes para propagarem os valores da empresa, aumentando seu reconhecimento, incentivando novos negócios e tornando-se mais acessível (GABRIEL; KISO, 2020).

Os autores anteriormente mencionados explicam que o capital social é um elemento para entender como são formadas as conexões entre os atores, pois auxilia no desenvolvimento e nas transformações dos laços sociais e dos valores nas redes sociais, por meio de monitoração dos conteúdos, elementos de estudos da interação para compreender melhor os valores e a qualidade dessas conexões.

Um grande aliado para a gestão de mídias sociais das organizações atualmente é o planejamento. Práticas tradicionais que não trazem resultados devem ser abandonadas. Dessa maneira, é possível antecipar as mudanças necessárias para um melhor desempenho nas plataformas digitais. O planejamento deve ser adequado à realidade e às necessidades da empresa, estimulando a atuação rápida em múltiplas plataformas, o compartilhando informações e o relacionamento com o cliente em busca de destaque no mercado (GABRIEL; KISO, 2020).

Conforme os autores supracitados, um planejamento de qualidade impacta o público-alvo e é importante para identificar e definir o objetivo da empresa, designar a prioridade das atitudes a serem tomadas, analisar os riscos e a viabilidade das ações, implementando decisões mais assertivas, de acordo com as oportunidades do cenário atual.

2.3.1 Etapas do planejamento

O planejamento de comunicação possui etapas, dentre as quais se destacam a pesquisa, o diagnóstico, a definição de objetivos, estabelecimento de estratégias, implantação e controle/mensuração de resultados. A pesquisa envolve a apuração e organização de conteúdos sobre a empresa e as temáticas relacionadas a ela, além da definição do perfil do público-alvo (definição de persona) e até mesmo sobre a concorrência (GABRIEL; KISO, 2020).

O assessor precisa pesquisar a área em que atuará e identificar como alcançar e informar o público de interesse por meio da comunicação. Considerando o auxílio de canais digitais, as pesquisas de informações são feitas nas redes sociais quase que diariamente. O *Cision 's 2016 Global Social Journalism Study* apontou que 48% dos jornalistas americanos não conseguiria realizar seu trabalho sem social mídia, como *Instagram, Twitter, Facebook, Blogs* e outros canais (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

Com o crescimento dessas plataformas é necessário recorrer a ferramentas voltadas para a identificação de palavras-chave para administrar e gerenciar a produção de conteúdo destinada às redes sociais, específico para cada plataforma digital a partir de características do tema, do público e da mídia em questão (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

Em 2017, comunicadores começaram a utilizar ferramentas como *Google Trends*, *Google Correlate* e *Google AdWords*, que auxiliam em pesquisas para a produção de conteúdo baseado em palavras-chaves. Segundo o pesquisador digital Eric Ravenscraft, o *Google Trends* aponta a frequência em que as pessoas pesquisam por determinados temas, facilitando a atuação do assessor de imprensa ao permitir analisar e comparar o desempenho de uma palavra-chave. Assim, o assessor poderá produzir conteúdos mais assertivos divulgando os temas mais procurados pelo público (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

O uso de ferramentas precisas como *Google Trends*, *Google Correlate*⁵ e *Google AdWords*⁶ orientará o comunicador a produzir conteúdos relevantes buscados pelo usuário. O software auxilia no gerenciamento e análise de conteúdo, apontando também correções e novos direcionamentos (CAPELLA; FARIA, DUARTE, 2018).

O diagnóstico de um planejamento estratégico visa identificar e monitorar o que pode estar impedindo o desempenho da empresa nas plataformas midiáticas. É por meio dele que as organizações irão apresentar informações para gerenciar o direcionamento estratégico com vistas a alcançar resultados, a partir da identificação das oportunidades e ameaças.

As oportunidades são fatores do ambiente externo capazes de municiar vantagens competitivas. Um exemplo são os erros dos concorrentes que podem ser notados como uma oportunidade de melhorar seu desempenho (KUNSCH, 2002). As ameaças são fatores que podem atrapalhar a gestão e o desempenho da empresa dificultando seu funcionamento. Podemos citar a entrada de um concorrente forte no mercado ou a diminuição da demanda da empresa como um exemplo de ameaça.

A partir do diagnóstico, a organização define os objetivos, ou seja, resultados que deseja alcançar a curto, médio e longo prazo. Os objetivos devem ser específicos, possíveis, flexíveis a mudanças e conter prazos para serem atingidos. Eles se relacionam com e a visão de como a empresa pretende estar no futuro. A visão deve motivar e estimular o desenvolvimento de novas ideias (KUNSCH, 2002).

⁵ O *Google Correlate* não apresenta comparação de palavras-chaves, de acordo com Nathan Yau, PhD em Estatística, é possível “correlacionar as tendências de pesquisas”. Quando uma palavra-chave é pesquisada surgem outros termos que possivelmente são pesquisados.

⁶ Vangie Beal, editora da *Webopedia* afirma que o *Google AdWords* é um serviço de publicidade do Google destinado a empresas que desejam exibir anúncios em sua rede publicitária. Segundo a especialista, o *AdWords* concede às empresas estipule o orçamento para a publicidade, cobrando apenas quando os internautas clicam nos anúncios.

Kunsch (2002) explica que traçar objetivos claros é essencial para o desenvolvimento de um planejamento. Objetivos mal formulados podem comprometer o desenvolvimento da empresa. A definição de objetivos sólidos auxilia o planejamento estratégico a ultrapassar a lucratividade e a estabelecer resultados concretos.

A estratégia envolve os caminhos a serem seguidos para alcançar os objetivos. Segundo Mintzberg (1987) *apud* Andion e Fava (2002), a estratégia deve atuar de forma linear com a empresa, estabelecendo fórmulas desenvolvidas conscientemente e intencionalmente antes de agir. Ela reflete os valores, crenças e perspectivas da instituição, melhorando sua posição competitiva (KUNSCH, 2002).

As organizações precisam de uma estratégia que defina frequência nas publicações, conteúdo de qualidade e informações úteis capazes de auxiliar o público-alvo a resolver seus problemas e a conseguir interações nas redes. Nesse sentido, a marca deve ter conteúdo atualizado conforme a necessidade. A construção e a divulgação de conteúdo útil faz com que as vendas cresçam e reduzam os investimentos em mídias tradicionais. O marketing de conteúdo tornou-se uma técnica na era digital para encontrar clientes em potencial e influenciar o processo de compra (GABRIEL; KISO, 2020).

Gabriel e Kiso (2020) explicam o marketing de conteúdo como a criação de conteúdo relevante que visa atrair, adquirir e envolver o público de interesse. Com estratégias bem estruturadas focadas em informar e educar os clientes, a empresa passa a ser vista como autoridade e torna-se preferência para os compradores, ganhando credibilidade e confiança (GABRIEL; KISO, 2020).

O planejamento é uma estratégia a longo prazo e é necessário ser elaborado com base nos objetivos, *personas*⁷ tom de voz, frequência, canais e editorias para apresentar resultados. Com base nos estudos de Gabriel e Kiso (2020, p. 346) os passos para o planejamento no marketing de conteúdo são:

1. Criar uma *persona*, com base nas necessidades, desafios e perguntas do cliente.

⁷ *Persona* é um personagem semifictício, que representa um cliente relevante, com o objetivo de direcionar estratégias e a comunicação.

2. Entender a jornada do cliente, mapeando como o cliente tem contato com sua marca, por meio de quais canais ele pesquisa sobre o seu negócio, como é o processo de tomada de decisão para compra.
3. Definir linhas editoriais e categorias de conteúdo, de acordo com assuntos. Uma recomendação é elaborar as etapas da jornada do cliente de acordo com o conteúdo:
 - Consciência: A persona descobre a marca por meio da linha editorial. O conteúdo a influencia a acreditar que tem um problema ou desejo.
 - Interesse: a persona reconhece o problema ou desejo e passa a buscar mais informações pela qual foi estimulada.
 - Consideração: Os conteúdos devem oferecer uma solução para as personas, de forma personalizada.
 - Conversão: A persona valoriza a solução oferecida pela marca.
 - Pós-venda: A persona tem uma boa experiência com o produto ou serviço da marca, apresentando dúvidas de consumo ou uso e dando feedbacks da sua experiência.
4. Montar um calendário editorial para todo o mês com base nas datas que façam diferença para o seu negócio.

Ao elaborar a estratégia é importante compreender o formato de conteúdo preferido pelos compradores em potencial. Os tipos mais comuns são: *postagens*, por meio da promoção de conteúdo na internet de forma programada e consistente; vídeos atemporais, com foco nos assuntos buscados pelas pessoas em seu segmento; infográfico, formato que privilegia a informação visual, atrai a atenção e facilita a compreensão rápida das pessoas; estudos de casos com dados (números) reais e histórias capazes de gerar identificação do público-alvo; demonstração, com o objetivo de promover um diálogo entre a empresa e o público-alvo, serve para familiarizar o produto com o usuário (GABRIEL; KISO, 2020).

Outro recurso amplamente utilizado nas mídias sociais é a humanização do conteúdo, propondo diálogo com os seguidores, despertando emoções e estimulando a curiosidade ao publicar bastidores e referências para divulgar a marca (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

Após a definição e implementação da estratégia, esta deve ser mensurada com vistas à verificação de resultados. A mensuração mostra “o que” está acontecendo,

apontando dados relevantes para a análise, como a identificação das pessoas que estão falando da marca de forma positiva, negativa ou neutra. Ela deve ser analisada e resultar em ações (GABRIEL; KISO, 2020).

O processo de monitoramento revela o caminho das narrativas nas redes sociais e orienta a construir um diálogo. Deve ser analítico para identificar as tendências do meio digital e constatar o que é relevante para a marca. Ao estabelecer um relacionamento com o público, as organizações precisam estar preparadas para receber críticas que podem impactar na imagem da marca (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

Antes de começar a análise, é essencial estabelecer os indicadores utilizados para verificar se os objetivos *propostos* foram alcançados. Os principais indicadores são: volume e engajamento. O primeiro está relacionado à mensuração de quantidade puras de seguidores da empresa. O engajamento é uma métrica que aponta as ações relacionadas à influência e relevância (GABRIEL; KISO, 2020).

Mensurações frias são métricas que medem o alcance (visualizações), frequência, tempo gasto entre outros. Mensurações quentes são métricas que medem o sentimento e o tamanho dos ecossistemas dos usuários. Com a grande demanda de informações diárias é importante acompanhar o impacto e relevância do conteúdo. O monitoramento deve ser diário e em todas as redes de interesse da organização e da área em que atuam. As redes fornecem dados essenciais, mas é importante um monitoramento profissional ⁸ que analisa de modo instantâneo, amplo e inteligente (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018).

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O *INSTAGRAM* DO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA E CONSULTORIA SARA BEZERRA

⁸ O Google Alerts é um exemplo de ferramenta gratuita que informa sobre qualquer menção na internet (GABRIEL; KISO, 2020).

Neste capítulo é apresentado o planejamento de comunicação para o escritório Sara Bezerra. A partir dos estudos teóricos, foram seguidas as etapas do planejamento de comunicação, começando pela pesquisa. A advogada respondeu a uma entrevista sobre sua área de atuação. Com o intuito de observar práticas de profissionais da área, foi analisado o *Instagram* do escritório GMPR Advogados. Os resultados orientaram a realização do diagnóstico, a definição dos objetivos e da estratégia, focada na produção de conteúdo de qualidade.

3.1 PESQUISA

A carreira da advogada Sara Dayane Bezerra começou em 2009, quando ingressou na faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Durante a graduação estagiou no Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), na Procuradoria Geral do Estado de Goiás (PGE GO) e como assistente de juiz. No final de 2012, foi aprovada no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nesse mesmo período ganhou uma bolsa de estudos para o Chile, onde cursou o nono período do curso de Direito na Universidade Católica Del Norte.

Ao voltar para o Brasil, foi aprovada com nota máxima na segunda fase da OAB. Apresentou seu Trabalho de Conclusão de Curso sobre a Teoria Kantiana e concluiu o curso de Direito no final de 2013. Atuou como advogada nos escritórios Mori Machado e Rodnei Lasmar, nos quais teve a oportunidade de crescer e aprender mais sobre a profissão, passando a ser sócia do segundo em 5%, onde permaneceu até 2016.

A princípio da advogada teve dificuldade em se estabelecer profissionalmente, principalmente devido à desmotivação, pois desempenhava atividades importantes em causas e petições em grandes escritórios. Tais causas eram reconhecidas pela mídia, mas não lhe traziam reconhecimento dentro do próprio escritório.

Além dos escritórios para os quais trabalhava, Sara Bezerra já possuía suas próprias causas quando assumiu a advocacia como profissão. Em 2018, formou sociedade com um colega e dedicou-se a conquistar a confiança de mais clientes. A sociedade não foi formalizada e chegou ao fim em julho de 2019 devido ao descumprimento do contrato por parte do sócio. A advogada resolveu montar seu

próprio escritório. Vendeu seu apartamento e investiu o valor da venda na Advocacia & Consultoria Jurídica Sara Bezerra.

Atualmente há três advogados no escritório contando com a proprietária. O sócio Rafael Mesquita cursou Direito na PUC Goiás, entre 2010 e 2015. Durante esse período trabalhou como agente acadêmico da universidade e adquiriu experiência em atendimento ao público. Passou a atuar em escritório de advocacia como estagiário em abril de 2017, tornando-se advogado empregado em julho de 2019. Lidava com questões envolvendo Direito Civil, Direito Processual Civil, Direito Constitucional, Direito Administrativo e Direito Desportivo.

Em fevereiro de 2013, o advogado foi aprovado em primeiro lugar em uma bolsa de estudos para a *Universidad Catolica Del Norte*, no Chile, onde permaneceu por seis meses. Rafael é fluente em espanhol, tem nível intermediário em inglês, cursou também Português Jurídico no Instituto Carlos André e Planejamento Sucessório. Ingressou no escritório Sara Bezerra em agosto de 2020, desde então desempenha atividades na área do Direito Civil, Tributário e Empresarial.

A advogada Amanda Botelhos, funcionária do escritório desde dezembro de 2020, é bacharel em Direito pela PUC Goiás desde 2019. Terminou sua Pós-graduação em Direito Civil e Processo Civil pela Faculdade Venda Nova do Imigrante em julho de 2020. Possui experiência em escritórios e estagiou no Cartório 4º Registro de Imóveis de Goiânia de agosto de 2016 até novembro de 2019. No escritório Sara Bezerra, a advogada acompanha processos, analisa planilhas, contratos e notificações extrajudiciais, atendimento a clientes, elaboração de iniciais e interlocutórias cíveis entre outras atividades competentes ao cargo.

O escritório atua na criação de soluções jurídicas para empresários e empresas, o que passa pelo societário, empresarial e principalmente pelo direito tributário, além disso, oferta patrocínio de causas cíveis de maior complexidade.

3.1.1 Direito Empresarial, Civil e Tributário

De acordo com Tomazette (2017) o direito comercial surgiu na Idade Média, devido à necessidade do tratamento jurídico dentro do comércio, para regulamentar

as relações entre os novos comerciantes. Contudo, o direito comercial passou por uma grande evolução, dividida em três fases: sistema subjetivo, sistema objetivo e sistema moderno, até tornar-se autônomo.

O direito empresarial usa o método indutivo, que aplica a regra com base nos fatos. Além disso, ele possui princípios próprios, como a onerosidade, simplicidade das formas, proteção ao crédito e cosmopolitismo. Seu objetivo principal é a empresa, campo de definição do âmbito do chamado direito empresarial, pois, através dessa noção, determina quais estão sujeitos ou não ao direito comercial (TOMAZETTE, 2017).

A principal função do direito comercial é regulamentar a atividade empresarial e os atos praticados dentro das atividades comerciais. Ele é definido pela “atividade econômica organizada sob a forma de empresa e exercida pelo empresário” (TOMAZETTE, 2017, p.69), isto é, pelo mundo de negócios. O direito empresarial estimula ainda os direitos e interesses dos indivíduos que desempenham atividades de produção e circulação de bens e serviços que tem como objetivo a área econômica (TOMAZETTE, 2017).

O Direito Civil, por sua vez, é de suma importância nas obrigações jurídicas da atualidade. A amplificação e o engrandecimento das atividades econômicas têm deixado as pessoas mais ansiosas para adquirir um bem, além de satisfazer as necessidades de consumo. A propaganda e publicidade intensificam esse processo. Nesse sentido, as ligações humanas carecem de controle regido por princípios jurídicos. O Direito Civil tem o poder de nivelar as relações entre quem está em débito e o benemérito (TARTUCE, 2017).

As obrigações existem para que a lei se cumpra mediante normas sociais ou jurídicas e religiosas, examinando primeiramente sempre o que é imposto pelo conceito jurídico. Se uma norma imposta não é cumprida, cabe sanção e penalidade por sua violação (TARTUCE, 2017).

O vocábulo “jurídico” abrange muito mais coisas do que só a “Obrigação”, incorpora os deveres provindos de relações pertinentes ao crédito, mas também aqueles que provém de familiares, do direito constitucional, penal, administrativo tributário e de personalidades (TARTUCE, 2017).

Já o Direito Tributário tem como principal função conduzir a maneira como o Estado realiza a cobrança de tributos das pessoas físicas e jurídicas. Ele é

responsável ainda por estudar os princípios e as normas jurídicas da relação jurídico-tributária, regulando as garantias e obrigações dos contribuintes (PAULSEN, 2014).

A Constituição Federal é considerada a primeira estrutura legal do Direito Tributário, pois é nela que se encontram as competências tributárias, os direitos e deveres do contribuinte, a definição das espécies de tributos, as limitações do poder de tributar, a maneira de apresentar as normas jurídicas, a repartição das receitas tributárias e também os princípios e regras que sustentam todo o sistema tributário (PAULSEN, 2014).

Por muito tempo, a arrecadação tributária, foi instrumento da ciência das finanças e do âmbito jurídico do Direito Administrativo. Com o passar dos anos, as indagações pertinentes às receitas e às despesas do Estado passaram a ser objeto de ramo autônomo, isto é, do Direito Financeiro. Paulsen (2014) diz que somente no último século passou-se a ter um tratamento sistemático e específico para as questões atinentes à tributação.

Independente da área, a atuação profissional do advogado é um bem de consumo, devido a isso, deve ser divulgada. No entanto, a advocacia não é uma atividade mercantil e sua divulgação não pode ser comercializada. O Grupo de Trabalho da Publicidade, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, estabelece restrições à comunicação e publicidade de acordo com o Código de Ética e Disciplina (PAULSEN, 2014).

3.1.2 Restrições à comunicação

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (2021) explica que a veiculação de informações deve ser objetiva e verdadeira e de responsabilidade dos sócios administradores da sociedade de advocacia. Caso seja solicitado pelos órgãos de fiscalização da Ordem de Advogados do Brasil (OAB), os responsáveis pelo escritório devem comprovar a veracidade das informações, sob pena de infração disciplinar prevista no art.34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia.

Os conteúdos jurídicos divulgados pelas plataformas digitais devem ser voltados para informar o público, levando conhecimento jurídico à sociedade e para a consolidação profissional do advogado ou escritório. A divulgação de informações sobre o advogado, serviços, ideias e serviços através da publicidade não deve ferir o Código de Ética e Disciplina da Advocacia.

A comunicação utilizada com o objetivo de captar clientes não pode induzir ou estimular a contratação dos serviços, infringindo a ética da profissão. A divulgação do profissional deve possuir caráter informativo e priorizar pela discrição e sobriedade, sem configurar a comercialização da profissão, sem induzir ou causar danos ao cliente, outros advogados e à sociedade. A publicidade não deve fazer referência a valores de honorários, formas de pagamento, gratuidade, descontos ou reduções para captar clientes.

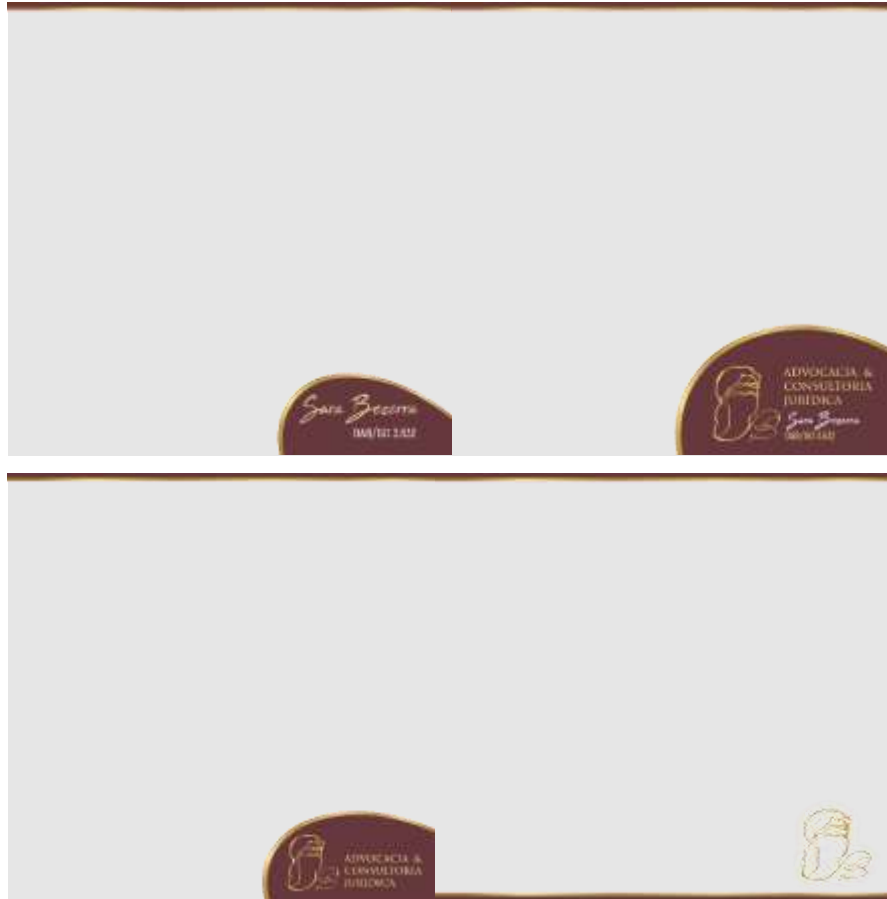
3.1.3 Comunicação do escritório Sara Bezerra

Em entrevista (APÊNDICE A), a proprietária do escritório Sara Bezerra afirma acreditar que a comunicação de qualidade é de extrema importância para o escritório e tem o objetivo de passar informações necessárias e afastar informações equivocadas. Sara acredita que, por ser um escritório pequeno, ainda não priorizou a comunicação e não gostaria de fazê-la de forma amadora. Ela aponta que manter a frequência das publicações no *Instagram* é a principal dificuldade na comunicação atualmente.

A marca do escritório remete à área de atuação da empresária.

Figuras 1 a 6 – Marca Sara Bezerra





Fonte: arquivo pessoal

Segundo Lacy (1989), a cor está muito ligada aos nossos sentimentos, já que as cores de uma marca transmitem uma mensagem. O escritório optou por tons mais fechados, como o vermelho marsala, uma cor estimulante, que comunica dinamismo, entusiasmo, ação e força (AZEVEDO; SANTOS; OLIVEIRA, 2000).

A marca é composta por fontes nas cores branca, que transmite pureza, e dourada, que sugere proximidade e reflexão. A fonte caligráfica pode ser associada a movimento e é muito semelhante à escrita manuscrita, trazendo a personalização. Já a fonte serifada comunica respeito e confiança.

O *Instagram* do escritório foi criado em outubro de 2019. Antes da execução do presente Plano de Comunicação, contava com 13 *postagens* e 106 seguidores, demonstrando que a empresa não é reconhecida na rede social. Com o intuito de compreender como a organização se comunica com seus públicos nessa mídia social, o *Instagram* foi analisado de 10 de fevereiro a 10 de março de 2021.

O escritório possui uma biografia curta e objetiva especificando a área em que atua, porém não há destaques, o que dificulta a compreensão do usuário sobre as

temáticas abordadas e impossibilita a consulta a publicações importantes. O *link* disponível para contato apresenta falha no carregamento, o que impede o contato com a advogada.

Figura 7 – Biografia do *Instagram* e destaques



Fonte: @sb.adv | *Instagram*

No período analisado foram encontradas cinco publicações no *feed*. Em relação à frequência, segue uma média de um *post* por semana, enquanto o indicado é realizar publicações diárias. O conteúdo está relacionado a causas em que o escritório atua, esclarecendo sobre novas leis, medidas tomadas pelo Congresso ou pelo Supremo Tribunal Federal que impliquem em áreas de atuação do escritório e em datas comemorativas. O perfil não possui publicações em vídeos e humanização.



Fonte: @sb.adv | Instagram

Foi realizada uma análise geral das métricas com base nos dados do dia 11 de março de 2021.

Tabela 1 - Instagram Sara Bezerra (@sb.adv)

Alcance	Impressões	Visitas ao perfil	Toques no site	Toques no email	Toques em ligar
170	987	106	1	1	1

Fonte: a autora

Se considerarmos um alcance de 170 contas, podemos dizer que é baixo. No entanto, com o número de seguidores que a conta detêm, podemos considerar que apresenta um bom engajamento. Como não tem autoridade na área, o perfil não possui um grande número de impressões ou visitas.

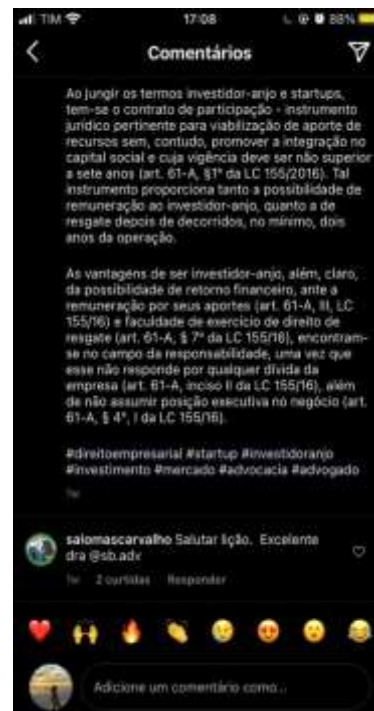
Figura 10 - Insights do feed



Fonte: @sb.adv | Instagram.

Acredita-se que, devido à falta de frequência nas *postagens* e de conteúdo humanizado, o perfil não apresenta uma taxa relevante de interação, visto que as *postagens* trazem textos longos e com linguagem formal e técnica.

Figura 11 - Comentário



Fonte: @sb.adv | Instagram.

A falta de frequência de *postagens*, visivelmente prejudica a interação, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 2 - Interações no *Feed*

Interações	Curtidas	Comentários	Salvamentos	Compartilhamentos
111	52	1	14	27

Fonte: a autora.

O *feed* conta com cinco publicações, com conteúdos sobre novas leis e indicação de livro. O conteúdo não constrói laços ou estimula o diálogo com os usuários, isso impede que o perfil forme uma comunidade.

Figura 12 - *Insights* do *stories*



Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

Os *stories* não recebem atualizações frequentes, o que prejudica a humanização e a interação.

Tabela 3 - Interações com *stories*

Interações	Respostas	Compartilhamentos
17	1	16

Fonte: a autora

A princípio, os *stories* foram bastante atualizados, porém, a análise das publicações e das interações por esse meio mostram que não houve interesse do público pelos conteúdos *postados* ou pelo seu formato. No espaço, foram publicadas fotos de decretos na íntegra, um texto escrito em linguagem jurídica e sem atrativo visual.

Em relação às interações, o *Instagram* do escritório Sara Bezerra apresentava 170 contas alcançadas, ou seja, a publicação foi visualizada pelo menos uma vez por cada uma dessas contas. A interação demonstra o quanto o público se envolveu com o *post*, por meio de curtidas, comentários, salvamento e compartilhamento. O salvamento das publicações revela que o conteúdo é útil e deve ser consultado novamente em outro momento. O compartilhamento aponta que o conteúdo pode ser útil para outras pessoas.

3.1.4 Análise de concorrentes

Com o intuito de verificar como outros escritórios de advocacia se comportam no *Instagram*, a autora do presente trabalho passou a seguir vários perfis da área no *Instagram* e decidiu analisar o perfil GMPR Advogados porque a empresa possui uma identidade visual estabelecida, frequência e interação nas publicações. Há 15 anos no mercado, o escritório atua nas áreas do Direito Agrário, Empresarial e Cível. Criado em setembro de 2018, o *Instagram* do GMPR conta com 466 publicações e 3170 seguidores.

Figura 13 - GMPR Advogados



Fonte: @gmpr.advogados | *Instagram* | 2021

O conteúdo abordado é voltado para os artigos produzidos pelos advogados e que repercutiram na mídia, indicações de livros que provoquem reflexões e levantamento de debates sobre questões do direito. O perfil também divulga *lives* realizadas no *YouTube* com autoridades nas áreas abordadas. O conteúdo visa fomentar debates e opiniões.

Os destaques do escritório enfatizam as conquistas da instituição reconhecendo as premiações dos advogados, apresentação da equipe jurídica, específica nas áreas em que atuam e fotos do espaço físico.

Figura 14 – Destaques do *Instagram* GMPR Advogados



Fonte: @gmpr.advogados | *Instagram* | 2021

O escritório possui uma identidade visual definida, o design segue as cores da marca e não possui muitos elementos, sendo profissional e objetivo. Diversas publicações possuem comentários que reconhecem e parabenizam o escritório pelos debates promovidos, no entanto, eles não apresentam respostas da instituição, o que impede a criação de conexão com os internautas.

Figuras 15 e 16 - Comentários GMPR Advogados



Fonte: @gmpr.advogados | *Instagram* | 2021

Com base na entrevista concedida pela advogada Sara Bezerra, na análise de sua área de atuação, nas avaliações do *Instagram* do escritório e do escritório GMPR, com mais experiência no mercado, foi realizado o diagnóstico de comunicação da organização assessorada.

3.2 DIAGNÓSTICO

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Identidade visual. - Escritório próprio. - Nove anos de atuação na área da proprietária. - Proprietária empreendedora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frequência de <i>postagem</i> no <i>Instagram</i>. - Linguagem usada no <i>Instagram</i>. - Pouca interação na mídias digitais. - Advogados jovens. - Escritório pequeno.
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Uso das redes sociais de forma planejada. - Áreas de atuação: empresarial e tributária. - Desmistificação do Direito. - Advogados jovens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemia do coronavírus. - Concorrência. - Pouco tempo de existência. - Linguagem jurídica. - Restrições à comunicação.

Em relação aos pontos positivos, as estratégias de comunicação serão voltadas para destacar o fato de o escritório ter uma proprietária mulher e empreendedora, que gosta de estudar e se atualizar. Neste sentido, serão aproveitadas as potencialidades da comunicação nas mídias digitais, de forma planejada, com vistas a humanizar e conquistar mais seguidores, garantir interação.

Sobre os pontos negativos internos, a jovialidade dos advogados pode ser transformada em um ponto positivo, especialmente porque esse público geralmente tem mais aceitação em relação à comunicação digital. As ameaças, externas, podem ser estudadas com o intuito de diminuir a distância entre as pessoas e questões relacionadas ao Direito, por meio do esclarecimento de dúvidas, divulgação de curiosidades e vantagens para o público.

3.3 OBJETIVO

Reestruturar o *Instagram* do escritório de advocacia Sara Bezerra, com o intuito de obter mais seguidores a partir da divulgação de curiosidades, dicas e publicações sobre as áreas de atuação do escritório, com frequência e de forma humanizada.

3.4 ESTRATÉGIAS

De acordo com o que foi identificado no diagnóstico do *Instagram* do escritório Sara Bezerra e Advogados e da análise do *Instagram* GMPR Advogados, houve a necessidade de uma nova abordagem no design e na redação dos textos sobre a organização. A reestruturação da rede social iniciou com a produção de fotos dos advogados. O ensaio fotográfico foi realizado no escritório, com a utilização de uma câmera fotográfica e um tripé.

O ensaio fotográfico foi realizado durante o dia, pois o escritório não é bem iluminado, o que afetou a qualidade das fotos. Na ocasião foram fotografados os advogados Amanda Botelhos e Rafael Mesquita, resultando em 65 fotos. Na data, a proprietária Sara Bezerra sentiu um mal-estar e não compareceu.

Figuras 17 e 18 – Ensaio Fotográfico



Fonte: a Autora

Durante a produção das fotos houve a preocupação de organizar o cenário, evitando elementos que desviassem a atenção das fotos, no entanto, alguns objetos serviam de apoio para o computador, algo que não possível modificar. Outro aspecto observado foi o ângulo das fotos. A posição das mesas dos advogados dificultou o posicionamento da fotógrafa.

3.4.1 Calendário editorial

Antes de começar as *postagens*, foi planejado o calendário editorial, com a definição de temas a serem trabalhados a cada dia da semana, o que facilita o processo de publicação e traz unidade e identidade à marca.

Figuras 19 e 20 - Calendário editorial

Setembro 2021						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13 Você sabe o que é Direito Tributário?	14 Simples Nacional: Obrigações e direitos	15 Dia Internacional da Democracia	16 Você conhece os tipos de tributos?	17 Frase: Martin Luther King	18 Bradespar distribuiu R\$11 milhões de ações da Vale a acionistas	19
20 Decreto anuncia o aumento do IODF	21 Fim da EIRELI	22 Banco Mundial cancela o Doing Business	23 Dia Internacional Contra a Exploração Sexual e o Tráfico de Mulheres e Crianças	24 Frase Eric Liu	25	26
27 CHECKLIST Planejamento tributário	28 PGFN reabre prazo para o Programa de Retomada Fiscal	29 ICMS DIFAL : você sabe o que é?	30 3 Benefícios do Simples Nacional	1 Dia Internacional do Idoso	2 Frase Dalai Lama	3

Planejamento
Sara Bezerra

Outubro 2021						
Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
27	28	29	30	1 Dia Internacional do Idoso	2 Frase Dalai Lama	3
4 Quem deve pagar o IRPJ?	5 Outubro Rosa	6 Carf: PIS e Cofins não podem incidir sobre lucro de cooperativas	7 Frase: Paulina Chiziane	8	9	10
11	12 Dia das Crianças	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Fonte: a Autora.

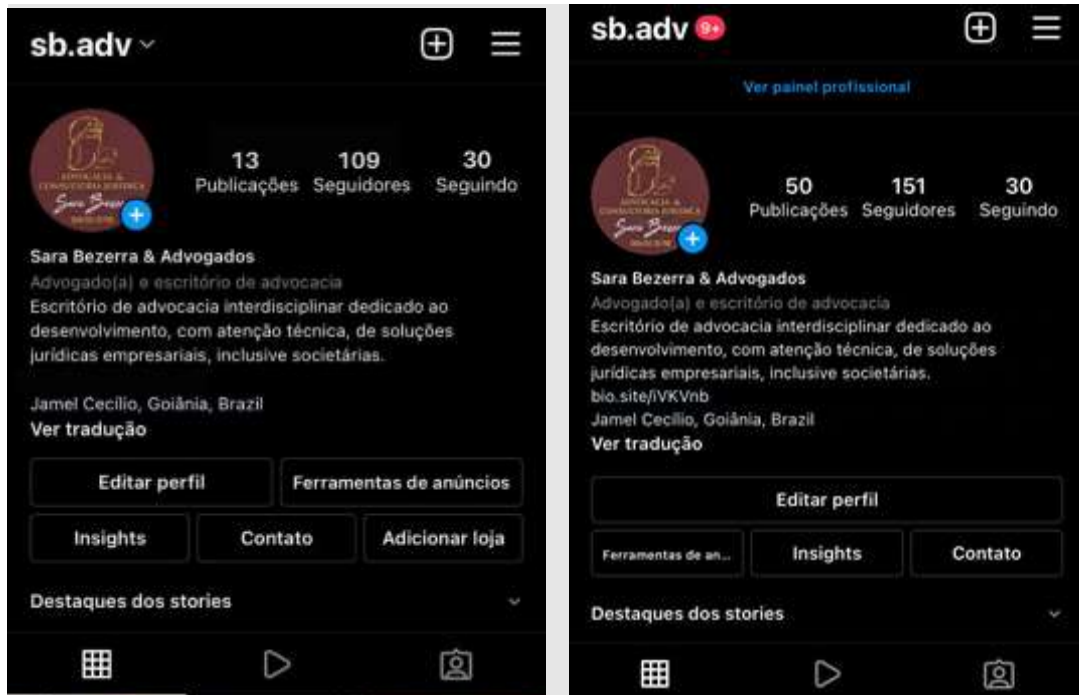
A atualização foi realizada do dia 13 de setembro até 12 de outubro de 2021. No dia 25 de setembro, a proprietária desaprovou o conteúdo produzido para a data. Como a autora do trabalho havia se envolvido em um acidente, a publicação não foi substituída.

Durante o mês de outubro, faltou a publicação de vídeos produzidos com a presença dos advogados. A ideia era que fizessem comentários breves sobre direitos, mas eles adiaram as gravações e o material, que teria a função de humanizar o perfil, não foi produzido.

3.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE

O *Instagram* foi atualizado de 13 de setembro a 12 de outubro de 2021. Nesse período, foram realizadas 21 *postagens*. O template padrão seguiu as cores do escritório, com a utilização de imagens retiradas do *freepik*⁹ gratuito. As ilustrações utilizadas para as *postagens* passaram a ser escolhidas com mais cuidado, no geral foram selecionadas imagens/figuras com mais espaço livre para inserir o título da *postagem*. A bio do perfil também recebeu um *link* com o currículo *lattes* da proprietária, *WhatsApp* e *LinkedIn*.

⁹ O *freepik* é uma plataforma que reúne diversas fotos e vetores para download gratuito.

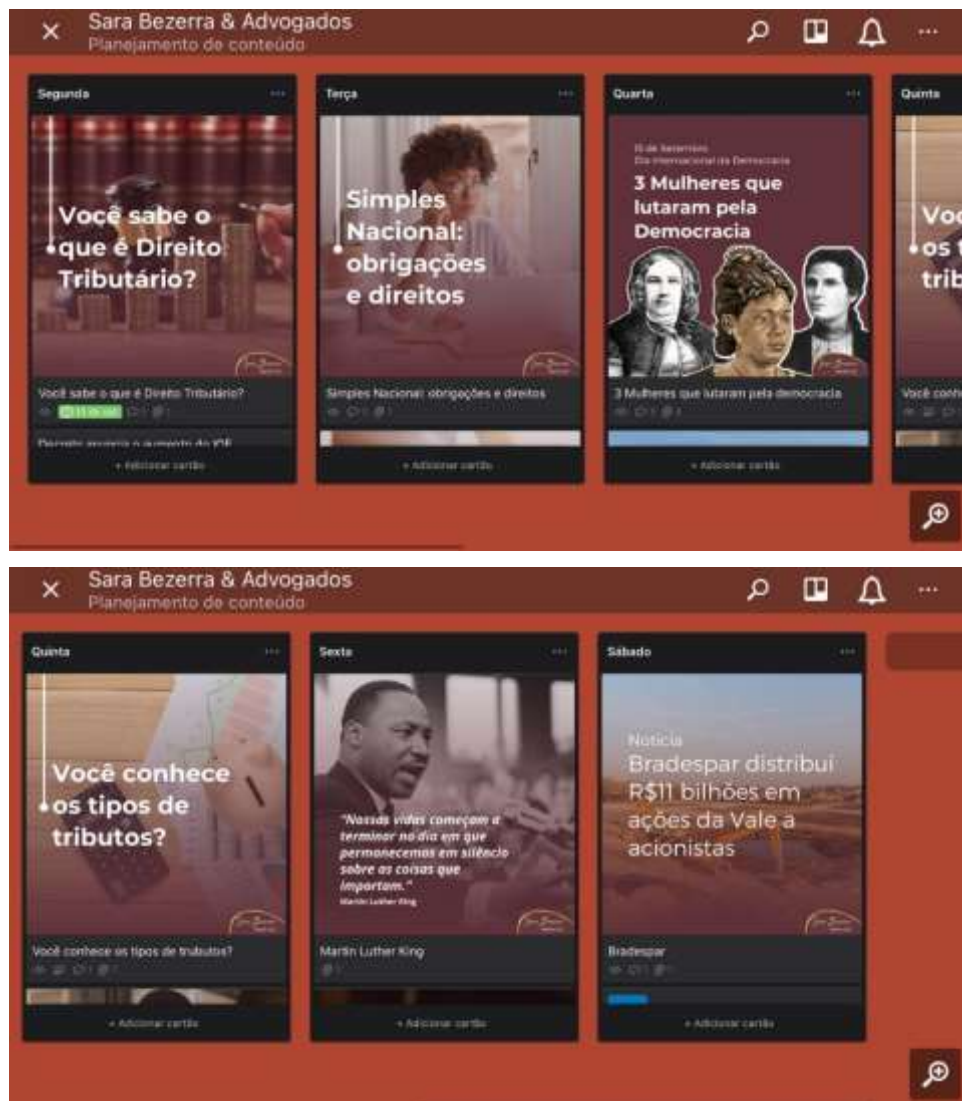
Figuras 21 e 22 – Antes e depois do *Instagram*

Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

Após a primeira semana de *postagem* foi identificado que o design deixava o *feed* carregado. Dessa forma o elemento que ficava ao lado do título das *postagens* foi retirado e o corpo da fonte foi reduzido, tornando o perfil mais leve e organizado.

Apesar de terem sido produzidas fotos com os advogados proprietários do escritório, estas não foram utilizadas nas *postagens*. Durante o planejamento, foi sugerido que os proprietários esclarecessem dúvidas, especialmente por meio de vídeos, comentassem notícias sobre a área e até mesmo fizessem a indicação de livros, mas a sugestão não foi acatada.

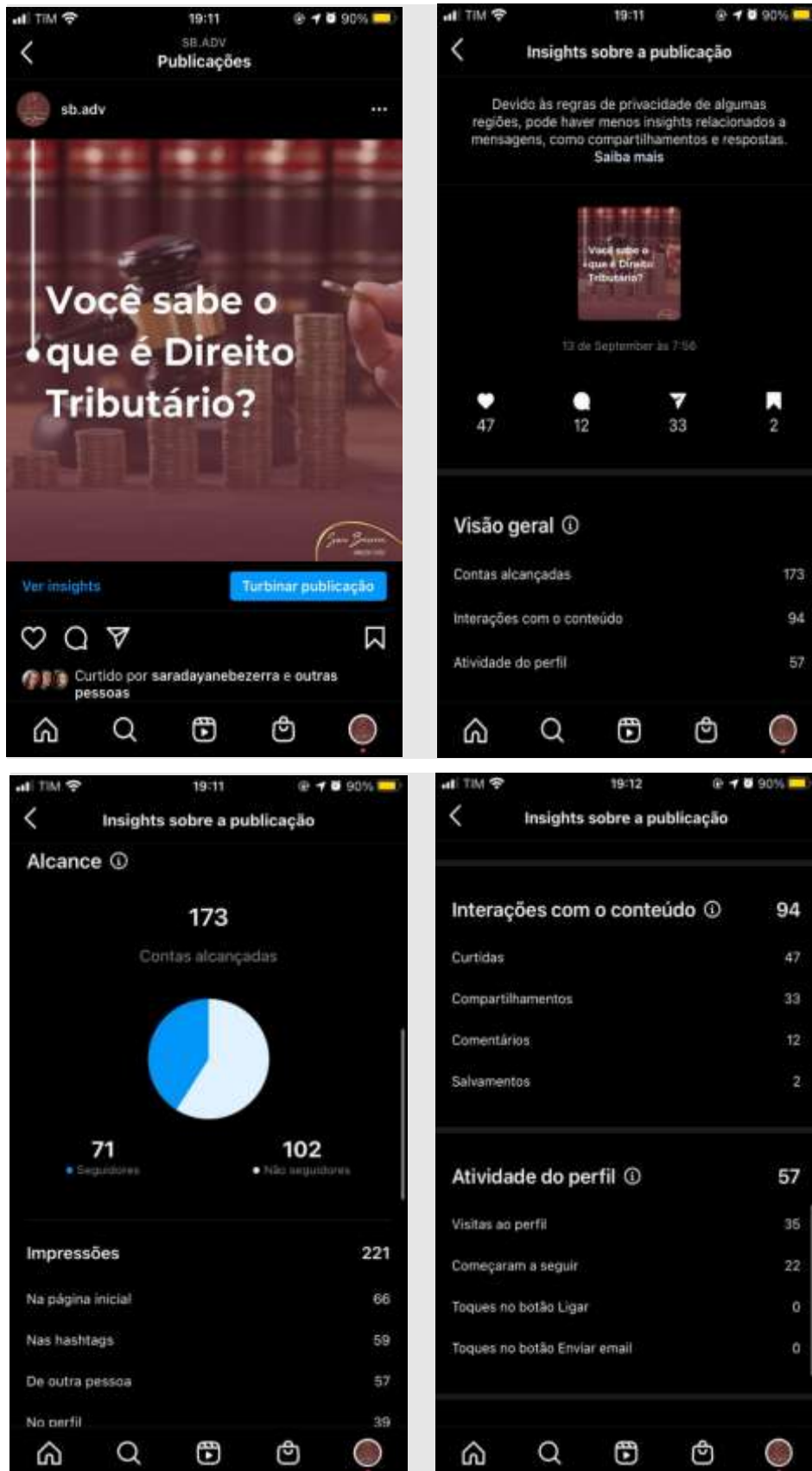
A principal temática abordada nas *postagens* foi Direito Tributário, principal área de atuação do escritório. Com o intuito de organizar e compartilhar as *postagens* com a proprietária do escritório foi utilizada a plataforma *Trello*, definido pelo próprio site como um aplicativo que auxilia na organização de projetos, facilitando a visualização de cada etapa do trabalho.

Figuras 23 e 24 – Trello *Instagram* Sara Bezerra

Fonte: Trello.

Durante o período de implementação do planejamento, o número de seguidores do *Instagram* subiu de 106 para 150. Apesar de não ser um número expressivo, é preciso considerar que o planejamento foi executado em um mês e resultados maiores demandam mais tempo de trabalho. A postagem que mais atraiu seguidores foi o conceito Direito Tributário.

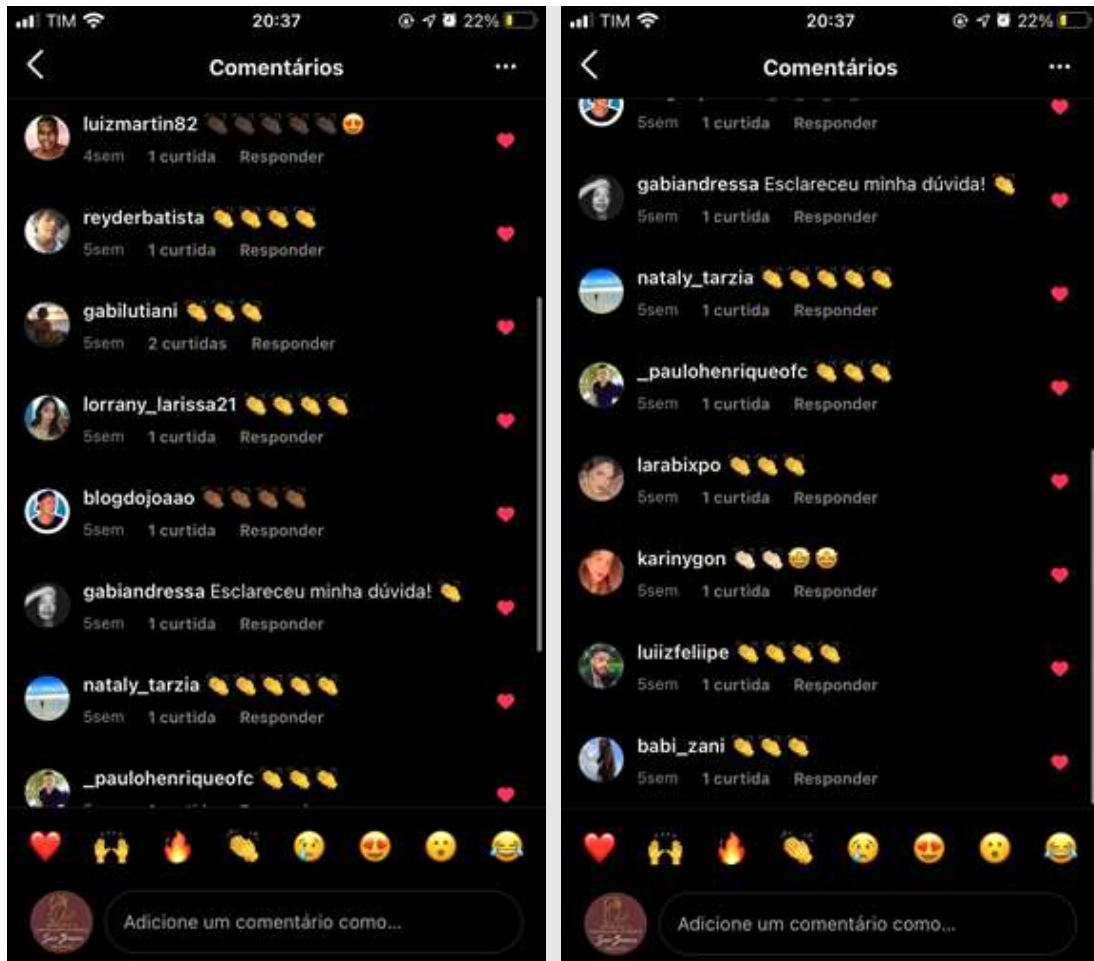
Figuras 25 a 28 – Post Direito Tributário



Fonte: @sb.adv | Instagram.

Acredita-se que o sucesso dessa *postagem* deu-se em razão do conteúdo ser simples, básico e atrativo. Além disso, na linguagem, não foram utilizados termos jurídicos, o que facilita a compreensão.

Figura 29 e 30 – Comentários ao *post* sobre Direito Tributário



Fonte: @sb.adv | Instagram.

O conteúdo sobre o conceito de Direito Tributário obteve 12 comentários que reforçaram a necessidade de esclarecer dúvidas de forma objetiva na área. Nas publicações dos dias seguintes, também foram abordados o Dia Internacional da Democracia e a luta de mulheres brasileiras por direitos.

Figuras 31 a 34 - Comentários Post Dia Internacional da Democracia



Fonte: @sb.adv | Instagram.

A *postagem* no estilo *carrossel* obteve um número significativo de interação, gerando compartilhamento entre os seguidores. Após a publicação, foi identificado um erro no quarto *template*, que repetia o nome da mulher trazida no terceiro *template*. Nenhum seguidor apontou o erro, mas o fato serviu para deixar a planejadora mais atenta.

Figura 35 - Comentários do *Post* Dia Internacional da Democracia



Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

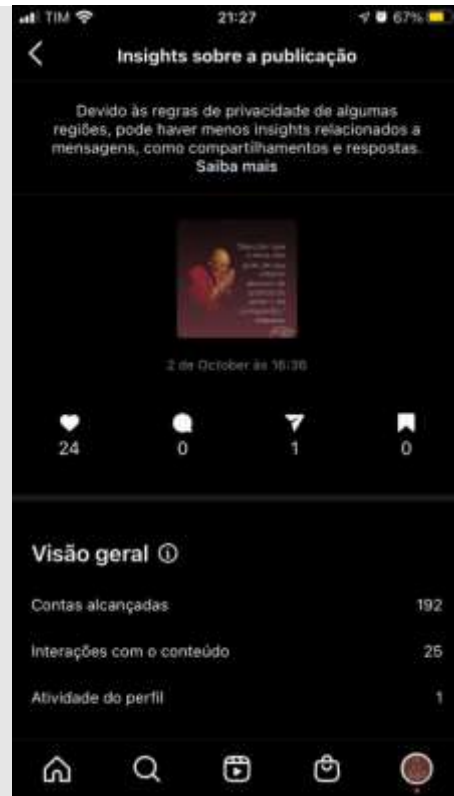
A *postagem* obteve quatro comentários e demonstra a importância de transmitir valor por meio do conteúdo. Acredita-se que, por ser uma publicação que se identifica com a personalidade da advogada, houve uma identificação dos seguidores com o conteúdo. No Dias das Crianças, a *postagem* trouxe fotos dos advogados com seus filhos e sobrinhos e obteve seis comentários.

Figura 36 – Comentários ao *post* Dia das Crianças

Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

Nos conteúdos mais pesados e formais o escritório não obteve muito engajamento. No Dia das Crianças a publicação gerou um número significativo de visitas ao perfil. A humanização provocou identificação com os seguidores e trouxe leveza ao *Instagram* do escritório. Aos finais de semana, quando o escritório está fechado, foram programadas frases que inspiram reflexões, para continuar marcando presença no *Instagram* de forma leve, a exemplo da citação de Eric Liu e Dalai Lama.

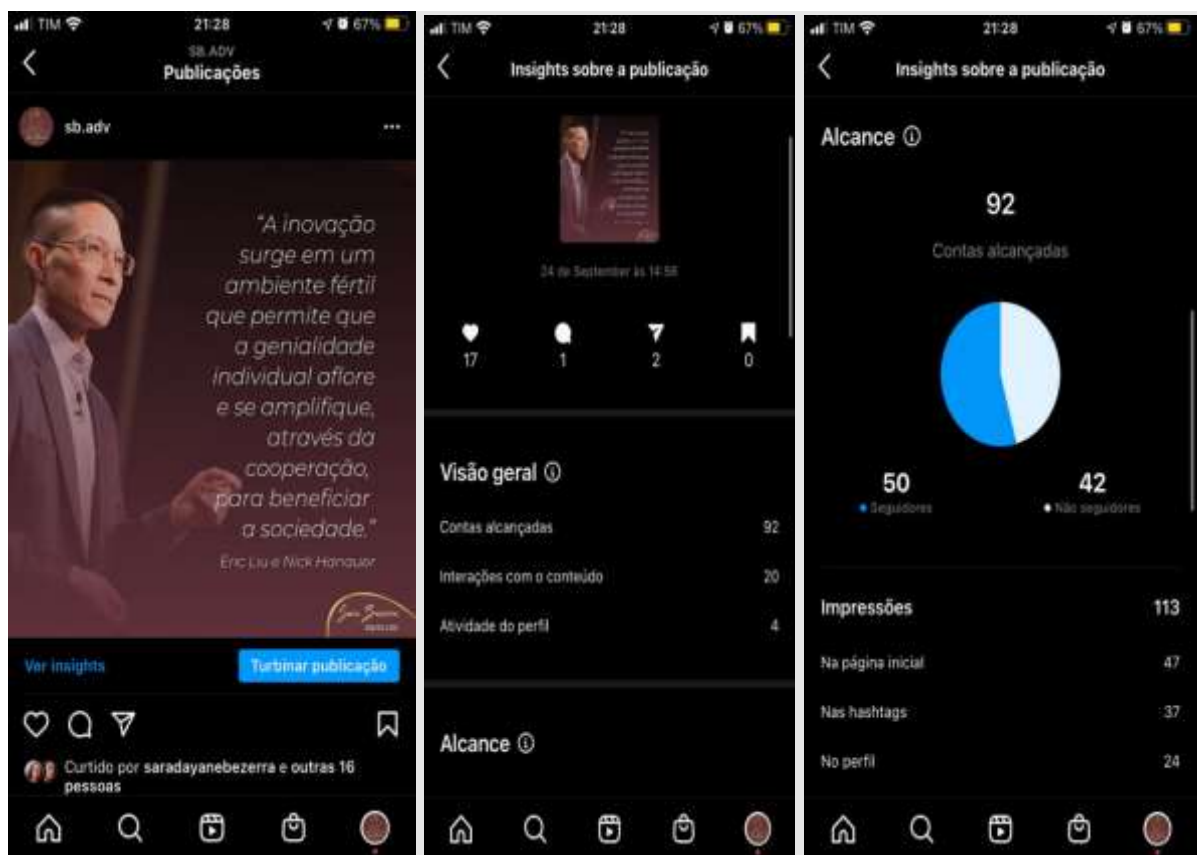
Figuras 37 a 40 – *Post* finais de semana



Fonte: @sb.adv | Instagram.

A frase do budista Dalai Lama foi a que mais gerou engajamento para o perfil, principalmente entre os não seguidores. A escolha do personagem deu-se devido à proximidade da advogada com a cultura oriental. O avô de Sara era japonês e suas leituras e costumes estão ligadas à cultura. Outra publicação que também gerou engajamento significativo foi uma frase do escritor americano Eric Liu e do empresário Nick Hanauer. O conteúdo fez uma reflexão sobre a importância de um ambiente fértil para uma educação inovadora.

Figuras 41 a 43 – Post Eric Liu e Nick Hanauer



Fonte: @sb.adv | Instagram.

A postagem alcançou uma taxa de 110 de impressão. Acredita-se que esse resultado está relacionado ao conteúdo breve, reflexivo e de personalidades conhecidas.

Figura 44 – *Feed do Instagram*

Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

Os resultados mostram um *feed* harmônico, organizado e bonito, que divulga as cores, o nome e a marca do escritório Sara Bezerra. No entanto, a prática teve vários desafios. Muitas vezes as publicações programadas foram substituídas por notícias relacionadas às áreas empresarial e tributária. Isso aconteceu porque a proprietária do escritório não aprovava a *postagem* sugerida e solicitava a divulgação dessas notícias. Às vezes, a *postagem* era desaprovada pouco antes do horário previsto para a sua publicação. Foi o caso dos conteúdos sobre o aumento do IOF e o fim da EIRELI.

Figuras 45 e 46 – Post notícia

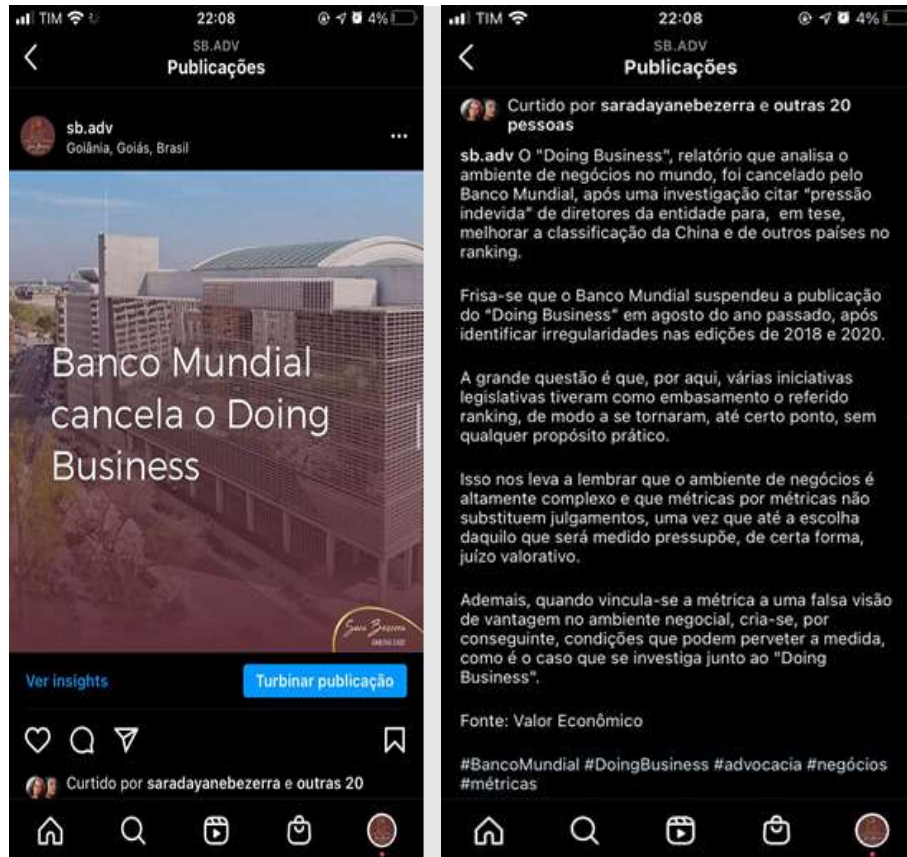


Fonte: @sb.adv | Instagram.

Notou-se uma diminuição das taxas de alcance, curtidas e comentários nas postagens dessas notícias. Acredita-se que, por se tratar de um conteúdo já divulgado por outros veículos, os seguidores já tinham conhecimento do fato noticiado.

Outro problema enfrentado foi a linguagem utilizada nas postagens. Advogados, em geral, usam termos técnicos, muitas vezes não compreendidos pela sociedade em geral. Embora a assessoria tenha explicado à proprietária do escritório sobre a importância de utilizar termos mais simples, a sugestão não foi acatada e muitas vezes o texto foi alterado pela proprietária do escritório.

Figuras 47 e 48 – Post com termos técnicos

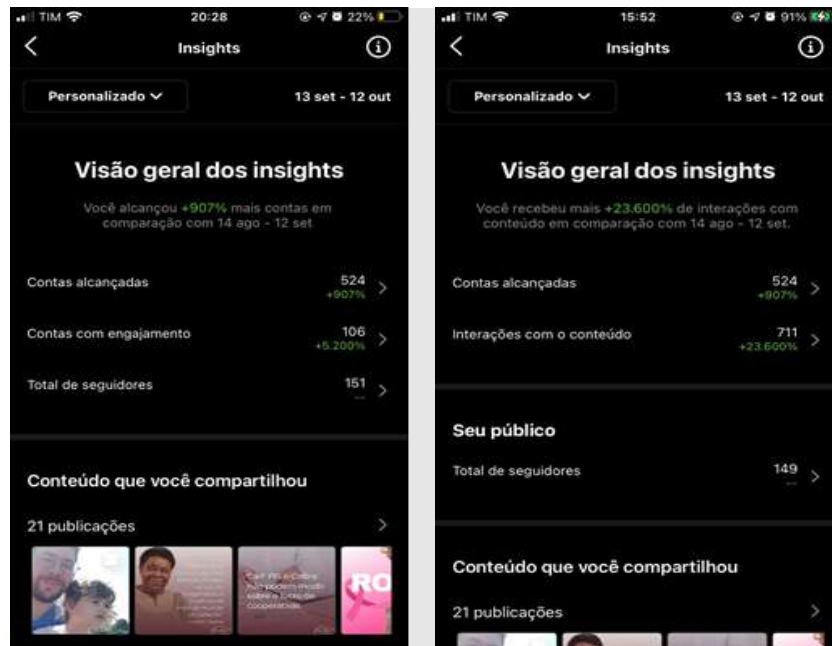


Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

A maior parte dos textos publicados era longa. Acredita-se que isso dificultou a leitura, especialmente em um meio como o *Instagram*, em que os leitores buscam legendas curtas. A sessão de fotos do escritório, de alguns de seus advogados e funcionários praticamente não foi aproveitada nas *postagens*, pois os advogados não ofereciam informações para a produção de conteúdo. Dois deles se comprometeram a gravar vídeos com orientações sobre tributos, mas não conseguiram fazê-lo em virtude da agenda. No entanto, considera-se que o trabalho foi produtivo, pois resultou na criação de um banco de imagens do escritório que poderá ser utilizado futuramente.

Apesar dos problemas enfrentados, o trabalho conseguiu mostrar a possibilidade de divulgar informações sobre um escritório de advocacia, que atua com temas importantes para segmentos da sociedade. Os resultados mostram que o *Instagram* do escritório teve um crescimento de 907% em seu alcance, comparado ao mês anterior. Os seguidores também interagiram mais com o conteúdo. As taxas de interação cresceram 23,6%.

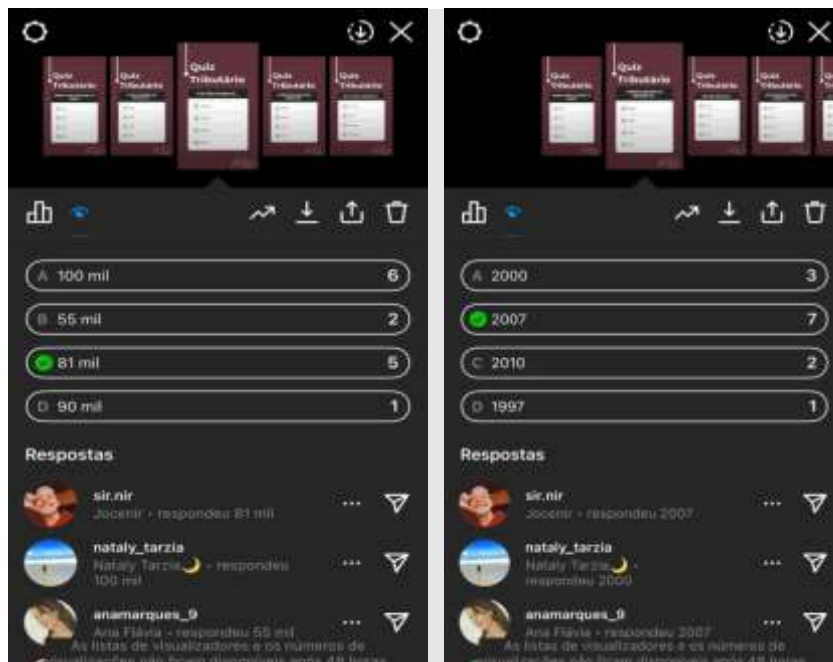
Figura 49 a 50 – *Post* finais de semana

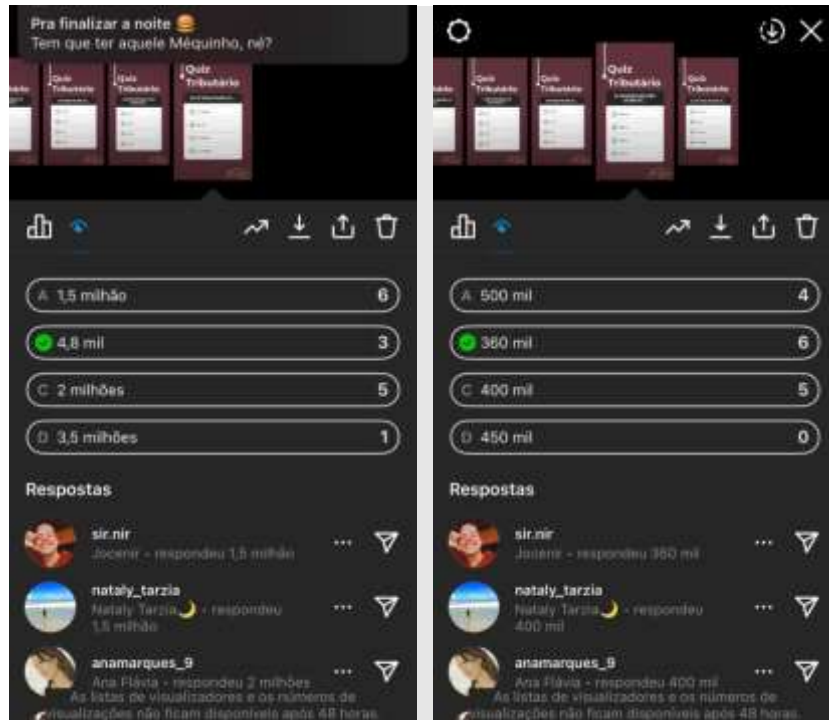


Fonte: @sb.adv | Instagram.

Durante o período de publicações os *stories* foram atualizados diariamente divulgando as *postagens* do *feed*. Enquetes com perguntas relacionadas ao conteúdo publicado também provocaram interação, como os *stories* a respeito do Simples Nacional.

Figuras 51 a 54 – Enquete do *Stories*

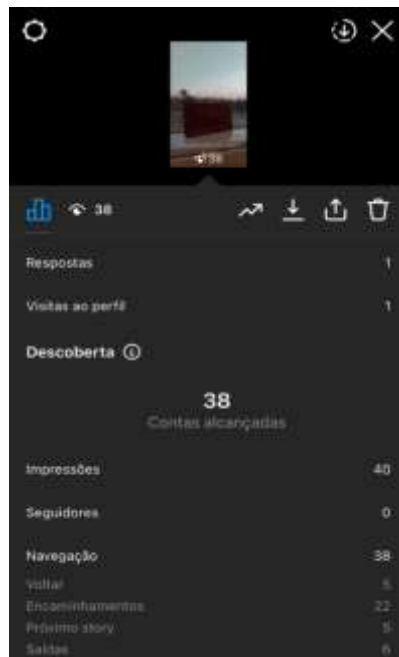




Fonte: @sb.adv | Instagram.

Os *stories* também foram atualizados com vídeos do cotidiano produzido pelos próprios advogados durante o expediente, o que aproximou os seguidores da rotina do escritório.

Figura 55 – Vídeo do *stories*



Fonte: @sb.adv | Instagram.

A frequência nas *postagens* e a retenção de seguidores para visitar e passar mais tempo no *Instagram* do escritório trouxe benefícios oferecidos pela própria plataforma, como por exemplo um crédito para a promoção das publicações.

Figura 56 – Créditos para a promoção de publicações



Fonte: @sb.adv | *Instagram*.

3.5.1 Avaliação da proprietária do escritório

A advogada Sara Bezerra avaliou o planejamento de comunicação como extremamente positivo e pretende dar continuidade ao trabalho. Para isso, adquiriu um *ring light*, acessório que melhora a iluminação de fotos e vídeos, e um microfone com o intuito de gravar vídeos para o perfil.

Figura 57 – Relato do escritório Sara Bezerra



Goiânia/GO, 2 de novembro de 2021.

Relato acerca do trabalho de produção de conteúdos Escritório Sara Bezerra

A produção de conteúdo para o Instagram do escritório, @sb.adv, foi iniciada em dezembro de 2020. O trabalho, maturado ao longo do tempo, foi carregado de valores dos advogados que compõem o quadro da banca, especialmente o da sócia fundadora Sara Bezerra.

Eram, e seguem sendo, os de expor os conteúdos que permeiam a nossa atuação de maneira interdisciplinar, enaltecendo nossa técnica para encontrar soluções jurídicas e empresariais, inclusive societárias, para empresários e empreendedores de Goiás e do Brasil.

Desde então, foram mais de 45 (quarenta e cinco) *posts* e diversos *stories*, os quais mostraram como poderíamos, dentro das limitações impostas pelo Conselho Federal e Seccional da OAB, alcançar o nosso público, notadamente levando informações e conteúdo de relevância.

Não obstante, não tardou para que verificássemos que as metas traçadas, especialmente a produção de conteúdo em vídeos, não se coadunavam na relação equipe e extensa agenda de trabalhos. Mas, permanecem os desafios e anseios nesse sentido.

Aliás, cumpre registrar que o escritório é adepto do conceito boutique, ou seja, um escritório que se destaca pelo oferecimento de serviços personalizados, altamente especializados e segmentados, o que, certamente, exige ainda mais tempo.

O trabalho de nossa, permita nos dizer, gestora de mídias, Ana Caroline Alves dos Santos, foi crucial, e permanece, para o sucesso e alcance das postagens, já que adequou o modo de trabalho à realidade e especificidade deste escritório.

SARA DAYANE
BEZERRA DE SOUZA
SANTOS:02982671107

Assinado de forma digital por SARA
DAYANE BEZERRA DE SOUZA
SANTOS:02982671107
Dados: 2021.11.02 18:48:33 -0300'

Sara Bezerra



(62) 4101-4580 | (62) 9.8200-4859 | contato@sarabezerra.adv.br
Av. Dep. Jamel Cecilio n. 2496, Sala A11 - Cond. Ed. New Business Style
Jd. Goiás, CEP 74.810-100, Goiânia/GO

Fonte: Escritório Sara Bezerra

4 RELATO DE EXPERIÊNCIA

Desde a escolha do tema do TCC, eu pensava em uma pesquisa que unisse a minha paixão por fotografia com assessoria. Como eu já produzia algumas publicações no *Instagram* do escritório Sara Bezerra, de forma voluntária, decidi executar o meu trabalho na área de planejamento de comunicação. Desde o início, senti insegurança, pois sabia que a área do Direito é bastante complexa e teria muita responsabilidade na assessoria de um escritório de advocacia. Apesar disso, considerei que seria mais um desafio.

Durante o TCC I, realizei a pesquisa com muita empolgação e me dediquei às leituras, debates e escrita. Nas primeiras semanas senti dificuldade nas pesquisas, os textos eram densos e complexos, mas com as orientações, que quase sempre extrapolavam os horários de aula, eu consegui compreender. A cada aula eu recarregava as minhas energias e me sentia capacitada e motivada.

Neste período, eu realizei uma entrevista com a proprietária do escritório, que é minha prima, produzi a pesquisa, analisei o *Instagram* de alguns advogados e, durante o mês de julho, produzi 65 fotos dos advogados Rafael Mesquita e Amanda Botelhos.

Para realizar as fotos eu utilizei a minha câmera e tripé, me preocupei com a iluminação do ambiente - que tinha pouca entrada de luz – e, a fim de aproveitar a luz do sol, marcamos as fotos para o período da manhã, porém, o dia estava nublado. Outro ponto que fiquei atenta foi em relação ao cenário, tentei organizar os elementos para deixar as fotos mais “limpas”, no entanto, havia livros na mesa apoiando os computadores, algo que não pude mudar.

No TCC II, enfrentei muitos problemas. O primeiro desafio foi escrever sobre Direito Tributário, um tema difícil e complexo que deveria ser compreendido e simplificado para o seguidor. A segunda dificuldade foi explicar essa situação para a proprietária do escritório, que desejava um *Instagram* mais formal, com termos jurídicos, inadequado ao público definido como de interesse.

Outra dificuldade enfrentada foi o de criar conteúdo humanizado. Em conjunto com a orientadora pensamos em publicar algumas fotos na ideia de aproximar o escritório dos seguidores, criar vídeos curtos explicando algum tema da área ou debatendo a respeito da atualidade, porém nenhuma das propostas foram acatadas pela proprietária que tinha receio de parecer *marketing*.

Os advogados também enfrentaram problemas no escritório. A Sara estava concluindo o seu trabalho de conclusão da especialização e logo em seguida ela e o sócio passaram duas semanas afastados por terem contraído Covid-19. Durante esse período a advogada Amanda precisou cobrir a agenda sozinha, e muitas vezes as publicações eram aprovadas de última hora.

Apesar de todos os desafios, consigo perceber o quanto evolui na área de assessoria, aprendi a pesquisar e planejar conteúdos relevantes, a minha redação e vocabulário também mudaram muito, tenho mais facilidade para produzir textos e me expressar, aspecto notado por familiares e amigos. Outro ponto que se destacou foi a forma como apresento o meu trabalho, que se tornou mais profissional e organizada, por meio do uso do *Trello* para apresentar as publicações ao cliente e a seleção minuciosa de imagens com maior qualidade para o *design*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi reestruturar o *Instagram* da advogada Sara Bezerra, com o intuito de humanizá-lo e obter mais seguidores a partir da divulgação de curiosidades da área de atuação do escritório. Durante esse período foram realizadas todas as etapas do planejamento de comunicação: pesquisa, diagnóstico, definição de objetivos, estratégia e análise de resultados.

A pesquisa envolveu a realização de uma entrevista com a proprietária do escritório, análise do *Instagram* do escritório GM com mais tempo de experiência na advocacia, além da análise do *Instagram* e da comunicação em geral da empresa. O diagnóstico mostrou a falta de frequência nas publicações e a publicação de texto longos e com linguagem técnica, muitas vezes, reprodução de alguma lei.

Com o objetivo de humanizar o *Instagram* foram feitas fotos e vídeos para os *stories*, no entanto, durante o período de atualização, as fotos não foram publicadas. O trabalho de atualização resultou em 21 publicações no *feed*, 34 *stories*, além de 8 vídeos curtos para os *stories*. A rede social ganhou frequência nas publicações e *design* mais profissional, além de conteúdos sobre curiosidades e atualidade.

O planejamento foi executado durante 29 dias. Para a obtenção de resultados mais significativos, é necessário mais tempo de trabalho e planejamento constante, o que deve acontecer após a conclusão deste trabalho, visto que advogada manifestou interesse em dar continuidade ao planejamento.

Para o futuro, é importante planejar a mudança gradual de linguagem, hoje mais técnica e formal, para uma linguagem mais acessível, capaz de atingir pessoas que não têm formação na área. Também é importante definir a persona e mensurar e avaliar o trabalho cotidianamente. O trabalho não termina aqui e continuará me proporcionando muito aprendizado, tanto na vida pessoal quanto profissional.

REFERÊNCIAS

ANDOI, Maria. FAVA, Rubens; **Planejamento estratégico**. Coleção Gestão Empresarial 2002.

AZEVEDO, Maria; SANTOS, Michelle; OLIVEIRA, Rúbia. **O uso da cor no ambiente de trabalho**: uma ergonomia da percepção. Disponível em: <http://files.wendelandrade.webnode.com.br/200000220-15935168d8/O%20uso%20da%20cor%20no%20ambiente%20de%20trabalho.pdf> . Acesso: 21/06/2021.

BRANDÃO, Elizabeth. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2018.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros; DUARTE, Jorge. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 3 a 20.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento com regras para publicidade na advocacia**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-oab.pdf>. Acesso em: 15/11/2021.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Paraibana Juliette discute com Fiuk sobre preparo do cuscuz**. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2021/03/bbb21-paraibana-juliette-discute-com-fiuk-sobre-o-preparo-do-cuscuz.html>. Acesso em: 05/03/2021.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**: o caso brasileiro. Vol XXIV, 2001.

GABRIEL, Marta; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KUNSH, Margarida. **Planejamento de relações públicas da comunicação integrada**. 5.ed. Summus editorial, 2003.

LACY, Marie Louise. **Conhece-te através das cores**. São Paulo: Pensamentos, 1989.

OLHAR DIGITAL. **BBB 21**: entenda o segredo do sucesso de Juliette Freire nas redes sociais. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/01/internet-e-redes-sociais/bbb-21-entenda-o-segredo-do-sucesso-de-juliette-freire-nas-redes-sociais>. Acesso em abril de 2021.

PAULSEN, Leandro. **Curso de direito tributário completo**. 6. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil**: direito das obrigações e responsabilidade civil. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A: Entrevista com a proprietária do escritório

Pergunta: Me fala um pouco da sua carreira?

Resposta: Eu me formei pela PUC - GO em 2009, fiz estágio no Tribunal de Justiça de Goiás, na Procuradoria Geral e como assistente de juiz.

Pergunta: Você fez intercâmbio?

Resposta : Sim, cursei o meu último período na Universidad Católica Del Norte, no Chile, em 2012.

Pergunta: Como foi quando voltou para casa?

Resposta: Eu voltei em junho de 2012 e já comecei a me preparar para a segunda prova da OAB em que acertei todas as questões, porque antes do intercâmbio já havia feito a da primeira fase.

Pergunta: Como foi a sua atuação no mercado após se formar?

Resposta: Eu comecei trabalhando no escritório Mori Machado onde atuei por quase dois anos, depois fui para o Rodnei Lasmar.

Pergunta: Quando você abriu o escritório ?

Resposta: No início de 2019

Pergunta: Quem trabalha no escritório?

Resposta: A Amanda e o Rafael, ambos advogados, ele é meu sócio.

Pergunta: Vocês podem me enviar o currículo de vocês?

Resposta: Claro.

Pergunta: Em quais áreas o escritório atua?

Resposta: Atuamos em direito penal, civil e tributário. O escritório atende principalmente causas tributárias.

Pergunta: Quem geralmente consome o seu conteúdo no *Instagram* ?

Resposta: Advogados, empresários, familiares e amigos.

Pergunta: O que você acha que falta na comunicação do escritório?

Resposta: Acredito que ainda não investimos na comunicação do escritório.

**ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NO REPOSITÓRIO
INSTITUCIONAL DA PUC GOIÁS**



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 10691 Setor Universitário
Caixa Postal 861 CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3001 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Caroline Alves dos Santos
do Curso de Journalismo, matrícula 2018201270002-9
telefone: (62) 9 9150.6933 e-mail anacarolinealvescosta@gmail.com
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Plano de Comunicação para o Instagram de
escritório para Buzina
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Ana Caroline Alves

Nome completo do autor: ANA CAROLINE ALVES DOS SANTOS

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Buccionni M.S. Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Buccionni M.S. Caloca

Outros apontamentos:

Nas postagens temáticas (direito tributário, MEI, Simples etc), ter textos mais curtos. Se não configurar uma infração aos códigos de ética do Direito, poderia também “chamar” o seguidor para a interação. Ex.: quer saber mais? Manda um direct, ou agende uma visita. Será um prazer te atender.

Template com as cores da logo do escritório – para alguns posts, dá uma impressão mais pesada, ou envelhecida.

Sobre os advogados:

Sara Dayane Bezerra

- PUC Goiás (2013)

- cursou o nono período do curso de Direito na Universidade Católica Del Norte.

Rafael Mesquita

- PUC Goiás (2015)

- cursou o um período do curso de Direito na Universidade Católica Del Norte

Amanda Botelhos

- PUC Goiás (2019)

Os 3 são egressos da PUC Goiás. Isso pode ser utilizado, em alguns momentos, na atualização do Insta do escritório?

Ex.: compartilhar grandes eventos da PUC em que os 3, quando estiveram na graduação, certamente participaram – Jornada, Congresso de C&T, Ligas Acadêmicas etc.

A Sara e o Rafael cursaram um semestre da graduação no UCN. Essa experiência não pode gerar outras pautas, para postagens diversas (por exemplo, as dos finais de semana e feriados)? Ex.: o Chile é conhecido por ter uma das economias mais abertas na América Latina. É bem provável que as temáticas empresariais – que são foco do escritório Sara Bezerra – vivenciadas por lá possam atrair a curiosidade dos seguidores do perfil.

Outra sugestão: a UCN fica em Antofagasta, correto? Que tal fazer uma série de “tbt” com registros alternados dos dois sócios, de quando estiveram em Antofagasta (La Portada, ruínas de Huanchaca etc)?

Que tal fazer um post sobre o deserto do Atacama, que fica do outro lado da Cordilheira dos Andes, também no norte do Chile?

Ou, ainda, um post sobre o maior e melhor observatório espacial do mundo, que também fica no Atacama?

São posts que entrariam também nos finais de semana e feriados.

Exposição oral:

Demonstra segurança acerca do trabalho produzido