



Advogado pode aproveitar apetite por notícias em redes sociais

O relatório anual de 2017 do Pew Research Center sobre o uso da mídia social pelos americanos revelou que 67% da população do país lê pelo menos parte das notícias diárias na mídia social. Desses, mais da metade (55%) tem mais de 50 anos.

O relatório se baseia em uma pesquisa da Pew com mais de 5 mil adultos, conduzida em agosto de 2017. A pesquisa mostrou que o Facebook continua sendo o site de preferência dos leitores em busca de notícias.

Quase a metade dos entrevistados (45%) disse que lê notícias por meio dessa ferramenta. Porém, 26% dos entrevistados declararam que leem notícias em dois ou mais sites das redes sociais — um aumento de 18% sobre o ano anterior.

A organização The Rainmaker Institute, que se dedica a orientar bancas e advogados em suas atividades de gestão de escritório e a fazer marketing jurídico, recomenda aos advogados prestar atenção na evolução da mídia social — e de cada um de seus sites — para orientarem seus esforços de marketing.

Em 2017, os percentuais de uso de cada um dos sites mais destacados no país e em que percentuais eles serviram como fontes de notícias foram os seguintes:

Site	Usam site	Leem notícias no site
Facebook	66%	45%
YouTube	58%	18%
Twitter	15%	11%
Instagram	26%	7%
Snapchat	18%	5%
Linkedin	21%	8%



Site	Usam site	Leem notícias no site
Reddit	6%	4%
WhatsApp	11%	2%
Tumblr	4%	1%

O relatório também traz dados demográficos, que podem ajudar os advogados a decidirem em que sites, entre os seis mais populares, devem investir mais tempo e dinheiro, em seus esforços de marketing.

As mulheres usam mais a mídia social para se informar, com preferência pelo Facebook, Instagram e Snapchat. Os homens usam mais o LinkedIn, o YouTube e o Twitter:

Site	Homens	Mulheres
Facebook	38%	62%
YouTube	55%	45%
Twitter	53%	47%
Instagram	40%	60%
Snapchat	38%	62%
LinkedIn	56%	44%

Percentual de pessoas, por faixa etária, que usam os sites para se informar:



Site/idade 19/29 30/49 50/64 + de 65

Facebook 25% 40% 24% 11%

YouTube 36% 34% 19% 11%

Twitter 28% 43% 21% 6%

Instagram 51% 36% 11% 2%

Snapchat 82% 15% 3% 1%

Linkedin 14% 50% 25% 11%

Percentual de pessoas, por formação educacional, que usam os sites para se informar:

Site/nível Colegial Universitário Mestrado +

Facebook 35% 33% 32%

YouTube 33% 37% 30%

Twitter 22% 33% 45%

Instagram 39% 36% 25%

Snapchat 35% 39% 26%

Linkedin 12% 28% 59%

Como tirar proveito



Em primeiro lugar, procure criar conteúdo que seja relevante para seu público-alvo, de preferência aproveitando os assuntos que estão no noticiário. Nesse momento nos EUA, por exemplo, um advogado trabalhista irá produzir textos sobre assédio sexual e discriminação no trabalho; um advogado de imigração irá produzir textos sobre decretos presidenciais, medidas executivas e leis que o governo aprovou ou está querendo adotar no país e como essas medidas podem afetar as empresas e os trabalhadores.

O Facebook ajuda, especialmente, a entender a audiência que os textos (ou anúncios) do escritório, permitindo a definição de seu cliente típico ou ideal. É possível visualizar o público por localização, idade, sexo, status de relacionamento, renda, o que curte, interesses, nível educacional, escolas que frequentou, tipo de trabalho, etc.

Outra oportunidade que o Facebook oferece é a ferramenta de publicação de artigos instantâneos. O próprio Facebook explica, em português, como usar essa [ferramenta](#). O advogado pode personalizar seus artigos com o logo da banca e, então, submetê-los para avaliação. Uma vez aprovados, podem programá-lo para ser publicado na página do Facebook da banca.

Finalmente, o advogado pode comentar tópicos “quentes” do noticiário, tratados em seu blog, postá-los na rede social com um link de volta para o blog.

Date Created

16/01/2018