Alexandre Motta: Como os advogados devem usar as redes sociais

Há muito tempo sabemos que as redes sociais estão aí para auxiliar a carreira do escritório e do advogado. Diversos artigos já foram escritos sobre o assunto, sob os mais diversos ângulos (talvez até focados demais no aspecto social da ferramenta), mas a pergunta continua a mesma: será que você está atuando da maneira correta?

Aqui vão algumas razões e dicas pontuais para você, advogado, começar a adotar ou entender como deve usar esta ferramenta mais adequadamente.

Elas são gratuitas
Ou seja, acabou a desculpa que "agora é hora de restringir custos" ou, minha preferida, "vamos deixar para quando entrar algum cliente novo". As redes sociais não têm custo algum, onde a única coisa que você gasta é o tempo de alguns minutos para se cadastrar e começar a usar. E por falar em desculpas: se um de seus pretextos para não ter seu perfil nas redes é "vai que alguém comenta alguma coisa negativa sobre o escritório", realmente agora não é hora de ter uma rede social e sim em focar na qualidade de atuação de seu escritório. Quem tem uma atuação honesta e adequada não se preocupa com o que o mercado pode falar sobre eles.

Todo mundo está lá
Faça uma investigação. Veja a quantidade de escritórios de advocacia que estão nas redes. E não são apenas bancas grandes que tem seu perfil, mas também escritórios micros, pequenos e médios, incluindo advogados que tem atuação solo. O que é mais interessante observar é que, como o formato é democrático e igual para todos, muitas vezes o escritório pequeno se sobressai muito mais que o grande, em função de sua pró-atividade ter uma vazão para sua rapidez muito maior que um escritório gigante e mais burocrático não tem. Além disso, não se esqueça: todo mundo está lá, incluindo seu cliente ativo, inativo e possível novo cliente.

Não viola o Código de Ética
Ter um perfil nas redes é o mesmo que ter um website institucional, portanto não estamos violando nenhuma regra de nosso Código de Ética e nem do Provimento 94/2000. Vale lembrar que recentemente o novo Código de Ética explicitamente autorizou como ação condizente o uso de redes sociais e internet, desde que com cunho moderado. Partindo-se da premissa que a solicitação de acompanhar as postagens do escritório vem do mercado e não do advogado, temos a clara evidência que esta não é uma ação invasiva e irregular. Obviamente o conteúdo das postagens tem que ser adequado, conforme coloco abaixo.

As postagens têm que ser adequadas
Se você olhou as redes sociais de diversos escritórios, percebeu que muitos tentam vender seus serviços descaradamente com textos como "você tem direito a tal ação", "entre em contato conosco que poderemos fazer isso", "recupere os valores de tal procedimento", etc. Isso é errado e quebra escancaradamente a ética do Código de atuação jurídica. O conteúdo deve se limitar a divulgação de informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade de advogados, sempre com discrição e

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

moderação, com a finalidade única de levar conhecimento focado ao mercado.

Basicamente, o importante é falar sobre novidades e notícias sobre as nossas áreas de atuação no direito, sobre as áreas de atuação setorial de nossos clientes e prospectivos, mostrar os artigos gerados pelo escritório, os eventos que o escritório está envolvido ou que são relevantes aos nossos clientes, evidenciar os acontecimentos interessantes sobre o escritório, divulgar os links para nossa newsletter e para mídias em que o escritório apareceu e, por fim, fazer as respostas diretas a contatos feito dentro do ambiente da rede. Com base nesses itens citados, nunca você incorrerá em não estar adequado nas ferramentas sociais.

Sem cachorrinhos no escritório
Continuando dentro do entendimento que você pelo menos já passou alguns minutos olhando as redes sociais e as postagens colocadas diariamente lá, já percebeu que muitos perfis estão completamente bagunçados, onde o advogado confunde seu perfil pessoal com seu perfil profissional. Vamos deixar uma coisa bem clara: o perfil do escritório é para comentar assuntos profissionais, sem expandir essa atuação para seu lado pessoal.

Posto isso, por mais adorável que seja, o perfil do escritório não deve ter fotos da família, do bebê, do cachorrinho, do gatinho, da comida que você está saboreando no restaurante, do seu time do coração, do seu vestido decotado, do seu treinamento na academia e nem aquelas piadas da internet que nascem aos milhares todos os dias. Tudo tem que ser atrelado à imagem corporativa de atuação e resultados que você quer passar para o mercado.

Aproveitando o tópico, partindo do princípio que existe uma página para o escritório (foco institucional) e outra para o sócio (foco pessoal) e entendendo que é muito fácil investigar o perfil pessoal à partir do perfil profissional, é importante frisar que a página do sócio do escritório deveria ser alinhada com o lado institucional. É muito difícil ver um advogado como um profissional sério quando existe, em sua página, uma foto dele vestido de mulher no carnaval ou bêbado, de sunga, desmaiado em uma roda de amigos.

Principais redes com focos diferentes
Hoje as principais redes sociais são o Facebook, o Linkedin e o Twitter. Apenas para entendermos um pouco melhor, o Facebook está sendo utilizado para comunicar as competências e atividades profissionais desempenhadas pelo escritório e seus componentes, que muitas vezes não conseguimos colocar nem em nosso site, fazendo assim, um “complemento” do mesmo.

O Linkedin está sendo utilizado para os advogados divulgarem as suas conquistas e áreas de atuação profissionais e o Twitter tem o objetivo de divulgar assuntos relacionados a pensamentos, comentários, ideias e conteúdos interessantes, sempre em poucos caracteres e foco reduzido. Com base nos dados colocados acima, é importante que você personalize as informações postadas para que se adequem à rede que está sendo utilizada.

Postagens Constantes
Outro item que os advogados e escritórios pecam bastante é na rotina de postagens nas redes. Na minha concepção, a rotina ideal de inserção de informações é diária, ou seja, a ideia é mostrarmos ao mercado

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

que nossa rede é ativa e estamos tentando levar, constantemente, informação de qualidade ao público que nos segue. Vale lembrar que para não ficarmos sem conteúdo aos finais de semana, existe a possibilidade de programação de postagens. Em alguns casos especiais, onde o escritório não tem uma pessoa dedicada ao marketing institucional, podem ser contratadas empresas que assumem as postagens da banca, diariamente buscando e colocando informações conforme o perfil requisitado.

Formatos Diferenciados
Existe uma tendência muito forte para que as pessoas percebam o conteúdo de uma postagem se ela visualmente for mais atrativa. É por isso que muitas empresas e escritórios criam suas postagens atreladas a imagens interessantes e condizentes com a mensagem veiculada. Faça um teste e veja quantas visualizações tem uma mensagem apenas com texto comparada com uma imagem com conteúdo.

Background Complementar
Apesar de eu ter comentado que a rede social é praticamente um website, ela não pode ser considerada como um. Ter um perfil em uma rede não substitui a "obrigação" de o escritório ter um site decente que seja o centro de informações institucionais para o mercado. No máximo um complementa ou outro, mas nunca o substitui.

Alavancar visualizações com conteúdos patrocinados?
Levando em consideração que o novo Código de Ética autorizou a publicidade na esfera digital e que o escritório está postando mensagens condizentes com a sobriedade dos advogados, isso pode ser continuado e melhorado através da contratação de "conteúdo patrocinado" que alavanca a visualização da mensagem aos usuários da rede. Vale lembrar que essa ação só é interessante se o escritório estiver estruturado, tanto em termos de materiais institucionais (site), quanto em termos de conteúdo próprio (diversos artigos escritos).

Imagine você patrocinar um artigo interessante e os internautas que gostaram do mesmo perceberem que você não tem uma identidade definida e nem continuidade de materiais, como outros artigos. Somente nesta percepção de falta de solidez e sequência organizacional, sua alavancagem já perdeu metade da força pretendida.

Para finalizar, como linhas gerais, é importante que o advogado nunca esqueça de colocar dados de contato do escritório (telefone, site e e-mail) em seu perfil institucional e não esqueça de promover suas redes através de seus próprios materiais institucionais, como site, *newsletter* e grupos de discussão, assim como fazer convites à toda sua base de contatos para acessar e desfrutar de seu conteúdo.

Essas são algumas dicas e colocações que acredito que podem ajudar na escolha e operação dos advogados modernos nesse formato que já é bastante conhecido, mas pouco trabalhado da maneira correta no setor jurídico.

Bom crescimento!

Date Created
13/02/2016

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.