



Silvana Deolinda: Banca que quer crescer tem que estar nas redes

Nos últimos anos, aumentou o interesse dos escritórios de advocacia pelas mídias sociais. Entretanto, ainda há receio de advogados porque o Provimento 94/2000 e o Código de Ética da OAB deixam bem claro que qualquer serviço relacionado a propaganda e publicidade deve ser feito “com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra finalidade”.

Mas nos dias de hoje é possível ficar fora das mídias sociais? A resposta é não. Além disso, as regras mencionadas não vedam esse tipo de exposição.

Os mais conservadores, acostumados com a mídia impressa (revistas e jornais), geralmente são contra o uso de redes sociais. Consideram-nas perda de tempo. Mas é preciso olhar para o futuro e imaginar o escritório daqui a 10 ou 20 anos lidando com os hoje jovens empreendedores e possíveis clientes.

Sim, a safra de futuros empreendedores é uma geração antenada e muito conectada, que utiliza as mídias sociais para fazer negócios e encontrar informações de novos parceiros. Então, o jeito é se adequar e colocar essa plataforma como parte da estratégia de se tornar visível para os clientes.

Ter boa presença nas mídias sociais é fundamental para qualquer negócio ou empreendedor. Elas são muito importantes para promover sua marca ou mesmo ampliar e movimentar sua rede de contatos. Há diversos relatos de escritórios que foram contatados por clientes em potencial via essas redes.

Os grandes escritórios perceberam esse movimento e estão marcando presença. O TozziniFreire Advogados, por exemplo, já tem mais de 16 mil seguidores. A forma de trabalhar é simples. Os advogados aproveitam essa plataforma para disseminar conteúdo em que o escritório foi fonte na imprensa. Outros escritórios também fazem o mesmo e ainda compartilham informações como participações em eventos e prêmios nacionais e internacionais conquistados.

 escritórios de advocacia no LinkedIn	nº de Seguidores	Como alimenta a página
TozziniFreire Advogados	16.716 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte.
BMA - Barbosa Müssnich Aragão	15.926 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte e informações internas, como participação em eventos.
Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Quiroga Advogados	15.574 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte e informações internas, como participação em eventos.
Trench, Rossi e Watanabe Advogados	14.643 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte e informações internas, como participação em eventos e prêmios internacionais.
Demarest Advogados	14.321 seguidores	Publica prêmios internacionais e algumas participações em eventos.
Pinheiro Neto Advogados	12.735 seguidores	Não alimenta
Siqueira Castro Advogados	12.699 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte e informações internas, como participação em eventos.
Veirano Advogados	8.500 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte e informações internas, como participação em eventos e prêmios internacionais.
Machado Meyer Advogados	8.047 seguidores	Publica as notícias em que o escritório foi fonte e informações internas, como participação em eventos.

Fonte: Original 123 Assessoria de Imprensa

Dados do LinkedIn em 13/01/16

Estar presente nas mídias sociais facilita as relações entre as empresas e os usuários e, principalmente, quebra barreiras físicas e culturais. Mas não basta estar lá. É preciso saber utilizar essas ferramentas e otimizá-las para seus objetivos.

Uma boa assessoria de imprensa pode ajudá-lo nessa tarefa. A seleção de notícias e a frequência das publicações é algo a se adequar aos objetivos do escritório. Assim como a linguagem a ser adotada, já que cada rede social tem suas regras e limitações.

E onde aparecer e interagir? Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Medium, Tumblr, Youtube, Google+ e assim por diante são redes que têm, cada uma, seu perfil e sua demanda de trabalho. Não faltam plataformas, e cada é uma voltada para um público e para um objetivo.

Vamos falar das mídias com maior apelo empresarial: **LinkedIn**, **Facebook** e, se bem usado, **Twitter**.

O **Facebook** é conhecido por ser a maior rede social do mundo, com 1,5 bilhão de usuários. É muito usado para compartilhamento de diversas informações e por grandes marcas para fazer campanhas institucionais e de vendas. No artigo "Como o Facebook pode promover seu escritório de advocacia?", Ricardo Orsini dá o caminho das pedras: (<http://www.arquivodireito.com.br/facebook-pode-promover-seu-escritorio-de-advocacia/>).



O **Twitter** tem quase 290 milhões de usuários no mundo. Somente no Brasil são 41,2 milhões de internautas postando textos, links, imagens e vídeos com até 140 caracteres. Se bem usada, é uma boa plataforma para compartilhamento de conteúdo relevante e direcionamento de seguidores para o site do escritório.

O **LinkedIn** é a mídia social queridinha de quem quer fazer networking e manter contato com pessoas relevantes do mercado sem precisar ser oficialmente apresentado. São 400 milhões de usuários, sendo mais de 20 milhões só no Brasil.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE AS MÍDIAS SOCIAIS			
	Característica	Prós	Contras
	A maior rede social do mundo, com 1,5 bilhão de usuários, dos quais 1 bilhão acessando a rede social diariamente, e mais de 4 bilhões de conteúdo compartilhados diariamente. PÚBLICO: 65% +35 anos, 60% feminino	1) Alto volume de público com perfil pessoa física. 2) Contém controle de direcionamento para audiência segmentada. 3) Ferramentas de análise avançada.	1) Baixo alcance orgânico. 2) Ambiente saturado de propagandas e marcas.
	Quase 290 milhões de usuários no mundo. Apenas no Brasil são 41,2 milhões de usuários postando textos, links, imagens e vídeos em 140 caracteres PÚBLICO: 18 a 20 anos	1) Plataforma apropriada para propagação de grande volume de conteúdo informativo. 2) Espaço interessante para conteúdo voltados a estudantes de direito. 3) Recomendado para levar o usuário ao seu site.	1) Plataforma de anúncio cara e limitada. 2) Pouco espaço para escrever.
	400 milhões de usuários, sendo mais de 20 milhões no Brasil. Criado especialmente para compartilhar informações de empresas e grandes incorporações. É uma rede social de negócios. PÚBLICO: profissionais em geral	1) É a maior rede social de interesses corporativos. 2) Maior visibilidade aos profissionais. 3) É um grande banco mundial de currículos. 4) Para empresas, centraliza os profissionais que já passaram pela instituição em um só perfil.	1) Pouco focado em interação e muito focado em visibilidade de conteúdo. 2) Não dispõe de ferramentas avançadas de gerenciamento e métricas. 3) Não é possível monitorar através de ferramentas.

Dados baseados em tabela elaborada por Tiago Fachini em "Como utilizar as mídias sociais a favor do seu escritório de advocacia"

Date Created

13/01/2016