



RELATÓRIO ESPECIAL

Advocacia na Rede

Madri, julho 2015

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA

1. RISCOS E OPORTUNIDADES DA IDENTIDADE DIGITAL PROFISSIONAL
 2. VANTAGENS DO USO DE REDES SOCIAIS PARA OS ADVOGADOS
- AUTORES

I. RISCOS E OPORTUNIDADES DA IDENTIDADE DIGITAL PROFISSIONAL

"The question isn't, 'What do we want to know about people?', It's, 'What do people want to tell about themselves?' A frase de Mark Zuckerberg, o famoso fundador do Facebook, representa toda uma declaração de intenções. Se aprofunda no verdadeiro motivo que explica o **auge imparável das redes sociais**, sejam pessoais ou com um enfoque estritamente profissional: a necessidade de gerar e controlar um alter ego virtual que reflita quem somos (ou quem queremos ser a olhos dos demais). As atuais redes (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc) contribuem de forma determinante para formar o mosaico do que chamamos de identidade digital. O Google, com seu todo-poderoso motor de busca, facilita a quem pergunta sobre nós (após uma entrevista de trabalho, por exemplo) os fragmentos de nossa identidade em forma de lista. Essa lista de resultados de busca reflete quem somos na realidade ou só oferece uma visão simplificada? Não esqueçamos que, com frequência –especialmente no caso de **diretores ou pessoas com exposição pública**–, as informações que aparecem na Internet sobre nós são alheias a nosso controle e nada têm a ver com o que tenhamos dito ou compartilhado em nossos blogs ou nossos perfis em redes.

Durante nossa atividade profissional, identificamos uma reação que se dá com certa frequência quando uma empresa planeja entrar na conversa em redes sociais. Inicialmente, a empresa costuma manifestar mais ou menos abertamente seu **temor de intervir nas redes sociais**. No entanto, após consultar os relatórios de monitoramento em redes (a chamada Escuta Ativa), os diretores costumam entender que, **independentemente se suas companhias –ou eles mesmos– se comunicam a partir de um perfil próprio ou não, a conversa em torno de sua atividade existe**. Jornalistas, veículos de comunicação, empregados, cidadãos, ativistas e autoridades compartilham informações, comentários e juízos de valor quando um comportamento corporativo lhes parece pouco apropriado (e também, embora com menos frequência, quando o comportamento é digno de elogio). Os usuários nos citarão tenhamos ou não um perfil em redes, não o esqueçamos. **Fechar os olhos e tapar os ouvidos não é o remédio para silenciar a chamada conversa 2.0.**

Infelizmente, são muitos os casos nos quais uma **situação de crise** (férias coletivas, acidente em uma fábrica ou um processo judicial, para citar alguns exemplos) **motiva a decisão apressada de construir a identidade digital** da companhia ou do profissional. É importante ressaltar que este processo não oferece resultados imediatos. Exige constância, coerência e uma direção. A fim de esclarecer dúvidas em torno deste fenômeno que tanto

interesse desperta nos conselhos de direção, analisaremos os principais riscos e oportunidades, focando na identidade digital profissional:

- **Posicionar nossos líderes como especialistas influentes** (oportunidade). Em nossas companhias, certamente contamos com excelentes profissionais que dominam suas áreas de especialização (inovação, direito, tecnologia, etc.). É interessante refletir sobre como podemos contribuir, através de conteúdos de qualidade elaborados por estes especialistas, a mostrar ao mercado que contamos com os melhores talentos e que se somos capazes de lançar fantásticos produtos, é graças ao valor dos profissionais que integram nosso elenco.
- **Gerar uma rede de conexões que multiplique o alcance de nossas mensagens corporativas** (oportunidade). Na Internet, existem inúmeros métodos para promover a atualidade corporativa: desde campanhas no Google Adwords a ações de publicidade *segmentada em redes sociais*. No entanto, existem outros métodos de promoção, totalmente gratuitos, que passam por aproveitar a enorme rede de contatos de nossos funcionários. Se conseguirmos que sejam eles, através de seus perfis, que compartilhem nossos conteúdos, aumentaremos exponencialmente a visibilidade de nossas mensagens.
- **Contar com embaixadores nas redes que reforcem e deem coerência a nossa visão, missão e valores** (oportunidade). Na Internet, quando um profissional com nome e sobrenomes (não um logotipo corporativo) oferece sua própria visão da estratégia da companhia para a qual trabalha, nos explica em detalhes um serviço que conhece bem ou nos informa com entusiasmo sobre o último lançamento de produto do qual participou, contribui enormemente ao sentimento coletivo de orgulho de participação e a dar de maior credibilidade às mensagens corporativas.
- **Estabelecer sistemas de relatórios de incidências e crise para realizar uma gestão mais rápida e eficaz destes tipos de situações** (oportunidade). Apesar de existirem sistemas muito eficazes de monitoramento de menções por meio de *softwares*, não resta dúvida de que, se os funcionários souberem quando e a quem reportar uma incidência que tenham identificado enquanto navegavam por um fórum de usuários ou em uma rede social, a equipe de gestão de crise da companhia poderá se beneficiar em grande medida deste *sistema de alarme antecipado*.

“Nada é mais demolidor do que ler um funcionário atacar um conteúdo divulgado por sua própria empresa”

- **Perder excelentes candidatos porque não conseguimos "apaixoná-los" para que se unam a nossa equipe** (risco). Muitos candidatos optam por uma companhia não só por sua boa reputação, mas pela qualidade do projeto ou o prestígio dos profissionais com os quais trabalharão no futuro. Daí a importância de construir adequadamente a identidade digital dos líderes das equipes e inclusive dos funcionários mais jovens. A identificação de histórias de sucesso reais se apresenta como uma alavanca-chave para atrair excelentes profissionais.
- **Situações de crise provocadas por funcionários que, com sua melhor intenção,**

emergem em qualidade de porta-vozes improvisados nas redes (risco). Movido pela melhor intenção, um funcionário que vê sua companhia ser alvo de ferozes críticas pode se lançar a responder acusações que considera falsas e inclusive pode se ver envolvido em uma guerra de desqualificações com outros usuários. Se esse funcionário recebeu formação e entende bem os riscos que podem ser originados nas redes sociais, é muito possível que atue com responsabilidade e notifique adequadamente o ocorrido.

- **Perda de credibilidade por causa de uma divergência de mensagens entre o que os funcionários comunicam e o que a companhia transmite** (risco). Nada é mais demolidor do que ler um funcionário atacar um conteúdo divulgado por sua própria empresa. Se os profissionais que trabalham para a companhia não têm confiança nela, quem terá? A linha que separa a comunicação interna da externa tende a se diluir. Precisamos ser cientes de que qualquer comunicação que façamos internamente é suscetível de aparecer em algum momento nas redes sociais. Criemos os meios (insisto novamente quanto à importância da sensibilização e da formação) para que os conteúdos confidenciais ou estratégicos não sejam compartilhados.



PERSONAL BRANDING

“As companhias que entendiam antes as novas regras do jogo serão as que de um modo mais eficaz reagirão a riscos reputacionais”

Pensemos em cenários e avaliemos qual imagem enviaríamos se o vídeo no qual o executivo-chefe se dirige a seus funcionários para lhes explicar os resultados de faturamento vazasse por engano. Como poderiam reagir nossos públicos? Os familiares dos empregados opinariam? Teria interesse informativo para a imprensa?.

- **Impacto negativo na reputação pessoal de um diretor de certos conteúdos críticos ou ofensivos** (risco). É necessário lembrar que as redes sociais, além de representarem um fantástico local de diálogo e enriquecimento pessoal, oferecem um palanque a usuários que –muitas vezes escondidos sob o anonimato que lhes proporcionam seus “alter egos”– dedicam tempo e esforços a difamar outras pessoas. Em alguns casos, as injúrias e calúnias feitas em certos espaços podem representar um grave dano para a imagem e a honra da pessoa afetada. Nestes casos, as ações judiciais visam restituir, na medida do possível, o dano causado e punir os autores. A realidade é que, em muitos casos, não é fácil atuar contra este tipo de usuário e, enquanto a justiça segue os procedimentos estipulados e o tempo corre, a divulgação em massa dos conteúdos caluniosos gera danos ainda maiores.

Parece razoável pensar que não há volta atrás. O nível de exposição pública de companhias e profissionais obriga **níveis de transparência cada vez maiores**. Por outro lado, é muito possível que, dentro de poucas gerações, o conceito de privacidade como o entendemos hoje em dia tenha mudado de forma considerável. Certos aspectos que consideramos pertencentes à esfera privada não o serão aos olhos dos nascidos na segunda década do século XXI. A jurisprudência terá de acelerar seu ritmo de adaptação ante realidades como o cyberbullying, a economia colaborativa ou a suplantação de identidade. As companhias que entendiam antes as novas regras do jogo serão as que de um **modo mais eficaz reagirão a riscos reputacionais** e aproveitarão a enorme força da **comunicação pessoal nas redes para contribuir para seus objetivos de negócio**.

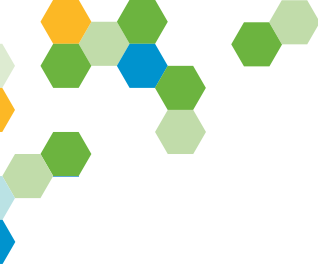
2. VANTAGENS DO USO DE REDES SOCIAIS PARA OS ADVOGADOS

A necessidade de que os despachos de advogados estejam presentes na rede se torna cada vez mais evidente. Hoje em dia, **os potenciais clientes de um escritório buscarão através da Rede informações sobre o mesmo**, sobre suas atividades e sobre as pessoas que nele trabalham, antes de tomar a decisão de dar o próximo passo e ligar de maneira mais pessoal para contratar os serviços que este oferece.

“Se for enviado conteúdo de qualidade, existe a oportunidade de se consolidar como referência em uma área ou setor”

Mas, e os advogados? É necessário que também estejam presentes nas redes sociais? Tanto a presença do escritório como a dos advogados que o compõem nelas deve ser feita **estabelecendo uma estratégia personalizada** na qual os valores, princípios e a posição da companhia fiquem claros, para assim orientar as mensagens e conseguir que os conteúdos que sejam divulgados tenham coerência. Esta estratégia deve estabelecer objetivos concretos do que queremos conseguir com nossas ações na Rede, assim como uma **análise dos meios que temos para atingir estas metas** e construir nossa marca pessoal. Em seguida estão as principais vantagens de uma **gestão proativa da identidade digital por parte dos advogados:**

- **Estimula e melhora a marca pessoal como profissional do Direito.** Um advogado é, ele mesmo, sua própria marca, e o que se divulgue e se saiba sobre ele ajuda na construção de sua reputação; sendo as redes sociais uma ferramenta com grande potencial para enviar o conhecimento e a experiência ao público. Se for enviado conteúdo de qualidade, existe a oportunidade de se consolidar como referência em uma área ou setor.
 - Apresenta **maior credibilidade ao escritório e o personaliza**, fazendo dele uma figura mais próxima e acessível para seus públicos. Além disso, estar na Rede nos permite compartilhar
- tanto em nível individual como organizacional os conhecimentos ou áreas de expertise através da divulgação de conteúdo especializado e relevante, que dará lugar a uma maior notabilidade e dará à firma um posicionamento de liderança.
- Permite **melhorar qualitativa e quantitativamente a presença na mídia tradicional.** Con las redes sociales se puede difundir a través de una plataforma propia el contenido en múltiples direcciones, que puede ser recogida por medios de comunicación tradicionales si el contenido es novedoso o de actualidad para ellos. Asimismo, un contenido cuidado y bien gestionado, posibilita un posicionamiento de los profesionales como referentes en su campo y expertos a los que los medios consulten cuando escriban informaciones relacionados con esas temáticas.
 - As redes possibilitam, além disso, **segmentar os públicos e as comunidades** às quais queremos nos dirigir com possibilidade de alcançar públicos especializados. Isso pode ser de especial relevância para os advogados, já que geram uma grande capacidade de **networking** com públicos de interesse. Além disso, em comparação com a imprensa tradicional, as redes sociais permitem uma interação e **bidirecionalidade** que permite conhecer os



“Através das redes sociais, podemos estabelecer contato com pessoas ou entidades que nos proporcionem uma porta de entrada para novos projetos, ampliando assim nossa cartela de clientes”

interesses da comunidade e orientar melhor a atividade e os conteúdos.

- Outra das principais vantagens de uma presença ativa das redes sociais é servir de captação e veículo de **novo negócio**. Através das redes sociais, podemos estabelecer contato com pessoas ou enti-

dades que nos proporcionem uma porta de entrada para novos projetos, ampliando assim nossa cartela de **clientes**. Seja porque buscam serviços especializados através destas fórmulas e encontrem nossos perfis, seja porque somos capazes de detectar oportunidades de negócio através das publicações que recebemos.

Autores



Iván Pino é Diretor de Comunicação Online na LLORENTE & CUENCA Madri. Formado em Ciências da Informação (Jornalismo). 15 anos de experiência. Especializado em Comunicação Online e Responsabilidade Social Corporativa. Começou sua carreira profissional sendo responsável de produto da associação CHE. Foi Chefe de Imprensa da Autoridade Portuária de Ferrol-San Cibrao e diretor de consultoria da Octo Europa. Na LLORENTE & CUENCA, trabalhou com Repsol, La Caixa, Gás Natural Fenosa, L'Oréal, Gestamp, DKV, USP Hospitales, Turismo Madrid e Xacobeo 2010, entre outros.

ipino@llorentycuenca.com



Jesús Álava é Consultor Sênior na LLORENTE & CUENCA Madri. Formado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri (último ano em intercâmbio na Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Alemanha) e com Mestrado em Comunicação Política e Corporativa pela Universidade de Navarra e pela George Washington University (EUA). Trabalhou cinco anos na agência de marketing online TMP Worldwide, especializada em branding, escolas de negócio, captação de talentos e comunicação interna. Além disso, Jesús trabalhou em agências de comunicação como Abril Comunicação e Weber Shandwick e em empresas como L'Oréal.

jalava@llorentycuenca.com



Alba García é Consultora Sênior na LLORENTE & CUENCA Madri. Formada em Publicidade e Relações Públicas, com Mestrado em Comunicação Corporativa e Publicitária, ambos os títulos pela Universidade Complutense de Madri. Coordenou o Mestrado da UCM "Comunicação de Instituições Públicas e Políticas" e "Comunicação Corporativa e Publicitária". Na LLORENTE & CUENCA, trabalhou durante os últimos anos em diversos projetos de comunicação durante processos judiciais e em projetos de comunicação corporativa para clientes como Coca-Cola, Burger King, Mercadona, Atento e Faurecia.

agarcial@llorentycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral
acorujo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE RH

Daniel Moreno
Gerente de RH
para Espanha e Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Diretor
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

EUA

Miami

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue. 20th floor,
Suite 2020
Miami, Florida 33131

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

México DF

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jriviera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México D.F.
Tel: +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel: +51 1 2229491

Quito

María Isabel Cevallos
Diretora
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e gerente geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Pablo Abiad
Sócio e diretor geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente conselheiro
para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

David Valli
Diretor sénior de Desenvolvimento
de Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor executivo
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com.br