

PELA ADVOCACIA QUE QUEREMOS

Comunicação 1.ª Secção

NOVAS TECNOLOGIAS AO SERVIÇO DA PROFISSÃO | MARKETING E PUBLICIDADE

A publicidade na Advocacia em Portugal impõe-se face à evolução da própria Advocacia e das exigências da sociedade cada vez mais digital e dinâmica.

Progressivamente, vem-se reconhecendo que os meios tecnológicos de informação e comunicação devem ser (e são) postos ao serviço de uma profissão que, na contemporaneidade, pretende-se inovadora. Nesse seguimento, as crescentes parcerias entre Advogados e Sociedades de Advogados, nacionais e internacionais, obrigam a que se ultrapassem fronteiras de maneira a permitir contatos virtuais, encurtando distâncias. Com efeito, o cliente/consumidor tem direito a aceder à informação e formar a sua convicção relativamente ao Advogado ou as Sociedades de Advogados que pretende contactar e contratar.

É essa a orientação esposada no Parecer “estruturante”, do Conselho Geral n.º E-41/02 de 17/01/2003.

Como também, é assente que com a entrada em vigor da Lei n.º 15/2005, de 26 de janeiro, o Estatuto da Ordem dos Advogados sofreu significativas alterações no quadro normativo da informação e publicidade, que correspondem, quase na totalidade, ao atual Artigo 94.º do Estatuto da Ordem dos Advogados aprovado pela Lei n.º 145/2015, de 9 de setembro.

O EOA permite ao Advogado e as Sociedade de Advogados divulgar a sua atividade profissional de forma objetiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência. Mais, elenca os atos lícitos e ilícitos de publicidade, cuja interpretação não se pretende exaustiva.

Dentre os quais, referidos como atos ilícitos de publicidade no Artigo 94.º, 4, do vigente EOA, chama a atenção: *a) A colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos (...)* e *O uso de publicidade direta não solicitada*. Ora, sendo cada vez mais comum a participação de Advogados em webinar, programas televisivos e nos mais diversos meios de comunicação e redes sociais, não faz sentido que essas restrições se imponham, literalmente, por si só, ou não sejam clarificadas e devidamente interpretadas.

Perante este regime, qualquer forma de contato não solicitado, seja através da simples entrega de cartão de identificação, seja através da criação de um perfil de conteúdo digital em plataformas sociais, poderiam ser considerados *publicidade direta não solicitada*. Ficam a depender de uma análise ponderada e balizada com a sociedade tecnológica em que vivemos.

A proibição da *publicidade direta não solicitada* corresponde a uma concretização do disposto no Artigo 90.º, 2, al. *h)*, que proíbe o Advogado, irreprensivelmente, de solicitar clientes, por si ou por interposta pessoa. Mas não podemos confundir esta publicidade com a informação credível e séria concretizada por muitos Advogados; pois, os Advogados também são cidadãos e como tais manifestam-se publicamente expondo opiniões e ideias, no legítimo exercício de sua liberdade de expressão.

Com efeito, observado o Artigo 93.º do EOA, deve-se fazer uma leitura atualíssima do que se considera *conteúdo persuasivo e ideológico* na manifestação das opiniões pessoais do profissional que se apresenta como Advogado ou Advogada, mas que, nessa qualidade, não está a oferecer os seus serviços e sim a fazer aquilo a que se propôs desde que se decidiu por esta profissão: informar, esclarecendo o público em geral, com assunção das devidas responsabilidades.

O mesmo raciocínio aplica-se para o que se considera *publicidade direta não solicitada*, face a participação ativa dos Advogados como comentadores,

Comunicação | 1ª Secção

Novas Tecnologias ao Serviço
da Profissão



Pela Advocacia que queremos

criadores de conteúdo digital e convidados nos mais diversos veículos de comunicação social. Posição esta intensificada pós-pandemia do Covid-19, responsável por alargar e implantar na sociedade formas de participação, voluntária ou não, posicionamento e identidade visual as quais os Advogados e as Sociedades de Advogados não podem ignorar.

CONCLUSÕES:

- 1- Os Advogados são cidadãos que se manifestam publicamente no legítimo exercício de sua liberdade de expressão. Observado o Artigo 93.º do EOA, deve-se fazer uma leitura atualíssima do que se considera *conteúdo persuasivo e ideológico* na manifestação das opiniões do profissional que se apresenta como Advogado, mas que, nessa qualidade, não está a oferecer os seus serviços e sim a informar, esclarecendo o público em geral.
- 2- O mesmo raciocínio aplica-se para o que se considera *publicidade direta não solicitada*, face a participação de Advogados como comentadores, criadores de conteúdo digital e nos meios de comunicação social, seja ou não de forma voluntária.

Núbia Nascimento Alves - CP 45400-L | Filipa Fraga Gonçalves - CP 16965L

Caroline Campos - CP 57397L