

1.ª SECÇÃO - MARKETING E PUBLICIDADE

MARKETING DE CONTEÚDO NA ADVOCACIA

É consabido que a especial natureza das profissões jurídicas torna o tema marketing e publicidade bastante restrito. E por restrito não me refiro apenas às limitações legais, mas também ao tabú que ele significa entre pares.

Aos advogados é lícito e permito divulgar a sua atividade profissional de forma objetiva, verdadeira e digna. É possível a publicitação meramente informativa em revistas e em sítios da internet. É lícita a presença de advogados comentadores em canais televisivos.

Porém, é contestada e posta em causa a presença de advogados, na vida como ela acontece hoje, nas redes sociais. E eu questiono: porquê? Não seria altura de normalizar esse posicionamento no mercado da advocacia?

Será que a presença do advogado no online, dentro daquelas que são as restrições da informação e publicidade estatutariamente previstas, torna indigno o exercício da profissão?

Resiste-se contra o marketing pessoal do advogado, mas aceita-se que as chamadas “grandes sociedades de advogados” usem revistas, supostamente jurídicas, para publicitar grandes projetos, clientes de peso e assessorias de milhões.

Resiste-se contra a presença ativa do advogado na internet, mas aceita-se a mediatização de advogados, às portas dos tribunais.

Comunicação | 1ª Secção

Novas Tecnologias ao Serviço
da Profissão



Pela Advocacia que queremos

Resiste-se contra a divulgação de conteúdos informativos através das redes sociais, mas aceita-se a presença de comentadores advogados, com dia e hora certa, em canais televisivos.

Resiste-se em aceitar que se os advogados não tiverem uma presença digital forte, a procuradoria ilícita vencerá. Pois todas as agências de documentação e emigração que praticam procuradoria ilícita, estão no Instagram ou no Tik-Tok. E sim, é nestas plataformas que as pessoas hoje procuram advogados, contabilistas ou psicólogos! Ninguém palmeia ruas à procura da placa à porta do escritório, nem consulta as páginas amarelas.

Resiste-se em aceitar que a advocacia dos dias de hoje, não pode ser a advocacia dos tempos do Ilustríssimo Dr. António Arnaut. Resiste-se em aceitar que o exercício da advocacia muda com os tempos. E permitam-me dizer, ainda bem que muda! Pois no dia em que o advogado não viver no mesmo século que os seus potenciais cliente, não haverá um único disposto a contratá-lo e, a realização da justiça ficará entregue à inteligência artificial.

A presença do advogado no digital não ofende o Código Deontológico, desde que todos os advogados procurem não apelar à sua contratação; não prometer resultados; não divulgar nome de clientes e não pôr em causa a competência de colegas. Ao advogado é lícito usar o chamado “marketing de conteúdo”, que não é mais do que a criação e divulgação de conteúdo jurídico meramente informativo - o que, na verdade, concorre para o cumprimento do dever da realização pública da justiça.

A presença de advogados no mundo digital começa a ser transversal a áreas de atuação. A presença de advogados no digital deve, aliás, ser vista como novas

Comunicação | 1ª Secção

Novas Tecnologias ao Serviço
da Profissão



Pela Advocacia que queremos

oportunidades de advogar, de forma digna e lícita, num mundo que está sempre online.

A Presença de advogados no digital alertará as pessoas de que a elaboração de um contrato de trabalho não é competência de um contabilista. De que agências de viagem não podem assumir processos de regularização de residência em Portugal. De que todos podem consultar a veracidade de uma cédula, no site da Ordem dos Advogados. De que ninguém fica sem patrocínio jurídico em Portugal. De que os contratos são elaborados por advogados. De que os advogados oficiosos não são todos uns incompetentes. Porquê? Porque as gerações atuais e vindouras são digitais. E a presença do advogado no digital aproximará a advocacia das pessoas!

Concluindo-se,

- É importante normalizar a presença da nossa classe nas redes sociais;
- A presença dos advogados nas redes sociais, não torna a profissão indigna, pelo contrário, torna-a mais transparente, por ficar debaixo do escrutínio “público” e por aproximar a figura do advogado da sociedade;
- O marketing na advocacia comporta limitações estatutárias que não podem ser transpostas, mas o marketing de conteúdo não ofende nenhuma delas, dado que visa apenas informar os cidadãos sobre direitos e deveres;
- O marketing de conteúdo aproxima a figura do advogado das pessoas, mostrando à sociedade que competência e rigidez, são conceitos inconfundíveis;
- O advogado que sabe falar a língua do cliente será hoje, e amanhã, o advogado mais valorizado pela sociedade.

Está na hora da Ordem dos Advogados assumir que este caminho tem de ser percorrido, sob pena de se deixar ficar para trás. A Ordem dos Solicitadores já

Comunicação | 1º Secção

Novas Tecnologias ao Serviço
da Profissão



Pela Advocacia que queremos

está a percorrê-lo, organizando uma série de conferências sobre marketing jurídico, ministradas por uma ex-solicitadora, agora formadora de Marketing Jurídico, de seu nome, Inês Jesus.

O meu apelo é que saibamos viver na realidade dos tempos e pratiquemos uma advocacia justa, competente, digna e digital!

Ana Mendes Lopes

Advogada com cédula profissional n.º 59808L