



As regras do marketing legal

Calcula-se que existam cerca de 30 legal marketers em Portugal. Conheça melhor o trabalho de quem é responsável pela comunicação e marketing dos escritórios de advogados

✦ Rui Oliveira Marques

Nas últimas semanas vários advogados têm sido chamados pela comunicação social para comentar o acórdão da Casa Pia, a proposta de revisão constitucional do PSD, o terminal de contentores da Liscont ou o adiamento de mais um troço do TGV. A presença de advogados no palco mediático é frequente, já que é aí que se joga a sua própria notoriedade e do escritório em que trabalham. A exposição nos media não fica por aqui, já que as publicações de economia estão a dar um espaço crescente ao negócio e protagonistas da advocacia em Portugal. “É importante estar nos meios de comunicação com mais visibilidade, como a televisão e a rádio, a comentar questões jurídicas e o seu impacto na vida das empresas e das pessoas”, refere Matilde de Mello Cabral, directora de comunicação da PLMJ, em declarações ao M&P. “Temos na nossa equipa os melhores advogados especializados em cada área de prática e, como tal, colaboramos com os meios de comunicação social, dando a nossa opinião como especialistas em assuntos de carácter técnico ou jurídico”, completa. Esta é uma forma de valorizar a marca do escritório e fazer com que os advogados sejam reconhecidos como especialistas nos seus sectores de actividade.

No entanto, não é só na arena mediática que se joga a notoriedade de uma sociedade de advogados. A promoção das marcas dos escritórios tem-se aprimorado, com os responsáveis pelo marketing a traçarem estratégias distintas para os públicos a que pretendem chegar: clientes, advogados internos das empresas, jornalistas, líderes de opinião, administradores de empresas, advogados das grandes sociedades internacionais com quem mantêm relações, e até estudantes de Direito, com vista ao disputado mercado de recrutamento das sociedades de advogados de topo.

“A existência de um departamento de comunicação em firmas de advogados surge como consequência da transição das sociedades de advogados para estruturas semelhantes à estrutura empresarial”, contextualiza Rita Proença Varão,



que dirige o departamento de comunicação da Vieira de Almeida & Associados, que existe há sete anos. Por isso, tal como nos restantes sectores, começaram a criar logótipos, a apostar na imagem e no relacionamento com os jornalistas. O site transformou-se numa ferramenta privilegiada para a divulgação dos quadros e competências do escritório. “O departamento de comunicação e imagem passa a ser crucial na estrutura das sociedades de advogados, uma vez que todos os assuntos que envolvam comunicação com o mercado, com os media, com clientes, seja num relacionamento business-to-business ou de one-to-one, passam a ser também responsabilidade do departamento”, referia a mesma responsável ao M&P, poucas horas antes de embarcar para Berlim, onde iria decorrer a cerimónia de entrega de prémios da

“É importante estar nos meios de comunicação com mais visibilidade a comentar questões jurídicas”

The Lawyer, devido à nomeação da Vieira de Almeida para Firma Ibérica do Ano, Portugal.

Uma parte considerável do trabalho destes departamentos consiste no desenvolvimento de relações e no envio de informação para as publicações internacionais especializadas, que publicam dossiers especiais sobre o mercado nacional e elaboram rankings dos melhores advogados e sociedades por cada área de prática ou sector. “As grandes empresas internacionais e também nacionais consultam estes

rankings como referência, pelo que nos preocupamos em enviar informação adequada e actualizada sobre a nossa experiência e sobre a nossa equipa em cada área, de modo a garantir que estes rankings traduzem o nosso correcto posicionamento em todas as áreas em que oferecemos serviços”, explica Matilde de Mello Cabral. Licenciada em Direito e com uma pós-graduação em Marketing Management, Matilde de Mello Cabral juntou-se à PLMJ em 2004 para fundar o departamento de comunicação. Entretanto, o mercado da advocacia ficou mais sofisticado e entraram vários players estrangeiros. “Deve haver cerca de 30 legal marketers em Portugal e outras tantas sociedades que recorrem aos serviços de agências de comunicação e design. Acresce que a imprensa e o público se começaram a interessar por este sector”. Além disso, as sociedades aperceberam-se que “também na comunicação se vê o serviço ao cliente. Perceberam que têm que comunicar com os clientes, e que têm de o fazer de uma forma coerente, organizada, cuidada e trazendo valor acrescentado”, considera a mesma responsável. “Tudo isto só é possível com departamentos de marketing e comunicação que estejam bem organizados e estruturados e que tenham profissionais desta área com formação específica e que percebam as especificidades do sector”. Matilde de Mello Cabral explica porque: “O chamado legal marketing tem algumas especificidades e exigências acrescidas que têm a ver, antes de mais, com o cuidado e maturidade a que o relacionamento com os advogados exige. Temos que estar sempre bem preparados e ter respostas, atenção permanente aos detalhes, que o posicionamento premium do sector obriga. Por último, porque se comunicam pessoas e não serviços, a gestão da reputação é fundamental.”

Nesta área existem várias limitações à comunicação. Apesar de os jornais referirem com frequência contratos milionários nesta área, os advogados não podem divulgar a identidade dos clientes, já que poderia constituir violação do segredo profissional. Depois, em oposição aos países do Norte da Europa, não é possível fazer publicidade. Os argumentos contra a publicidade é que seria contrária à ética profissional e que seria uma forma de concorrência desleal entre advogados já que apenas os grandes escritórios poderiam investir. Um cenário restritivo bem distante da realidade dos EUA, onde até os intervalos das televisões podem ser usados para promover os serviços. ■

➔ O exemplo SRS



FOCUS MATTERS.

A SRS Advogados apresenta-se como a primeira sociedade de advogados em Portugal a adoptar uma assinatura (Focus Matters). A Sociedade Rebelo de Sousa passou recentemente por um processo de rebranding, transformando o seu logótipo e a própria marca. De Simmons & Simmons Rebelo de Sousa, passou a SRS. A nova assinatura “representa o assumir de um posicionamento de total foco no cliente, dirigindo a nossa actuação para a criação de valor para o mesmo”, explicou ao M&P José Carvalho, administrador do escritório SRS. “Sentimos necessidade de, numa frase curta e simples, traduzir exactamente a nossa forma de estar neste mercado. Foco é também um dos nossos valores internos, assim como Exigência, Compromisso, Inovação e Ambição. Estes valores não são para nós simples palavras sem conteúdo”, completa o mesmo responsável. José Carvalho sustenta que “a assinatura é mais um elemento diferenciador que pode fazer todo o sentido para as sociedades de advogados de maior dimensão, com actuação mais global, algumas delas em mercados internacionais. Tendo em conta um mercado cada vez mais aberto e sofisticado, todas essas sociedades terão que se adaptar aos novos conceitos de comunicação e gestão de imagem”, considera.



Marketing
A comunicação dos escritórios
de advogados

pág. 12



Comunicação

Calcula-se que existam cerca de 30 legal marketers em Portugal. Conheça melhor o trabalho de comunicação dos grandes escritórios de advogados

Pág. 12