



Ana Duarte

Ao serviço da advocacia

A Comunicação e o Marketing conseguiram conquistar o seu lugar nas sociedades de advogados. E o que há alguns anos era um admirável mundo novo hoje é encarado com naturalidade. Mais: como gerador de negócio. Este é o ponto de partida da Legal Marketing Network, que chamou a si a missão de contribuir para a profissionalização desta área no sector da advocacia



Ramon de Melo

Foi em 2004 que o Legal Marketing deu os primeiros passos no País, acompanhando o *boom* na organização empresarial das sociedades de advogados. Nasceram novos desafios, preocupações e necessidades. E as firmas tiveram de se adaptar a uma nova realidade, primeiro na área financeira, só depois no Marketing e na Comunicação.

Não existia, porém, conhecimento nem materiais onde as sociedades pudessem ir beber informação. A solução foi procurar esse suporte nas firmas anglo-saxónicas, já experientes nestas matérias.

Oito anos depois, assiste-se ao crescimento e à profissionalização destas áreas. O que justifica a criação da Legal Marketing Network (LMN), um projeto que pretende agregar os conhecimentos sobre estas matérias e desenvolvê-los. Rita Proença Varão, Matilde de Mello Cabral e Sofia Justino, que assumem a Comunicação e Marketing da Vieira de Almeida e Associados, da PLMJ e da Miranda Correia Amendoeira & Associados, respetivamente, são as figuras precursoras do Legal Marketing em Portugal e deste projeto.

Tudo começou com alguns almo-

ços em que se debatiam questões relacionadas com Marketing e Comunicação nas sociedades de advogados. Aos poucos, o grupo foi aumentando e tornou-se necessário dar-lhe um carácter oficial. Por isso, este ano decidiram oficializá-lo e promovê-lo com o intuito de trazer mais profissionais para esta associação.

A iniciativa envolve grandes, pequenas e médias sociedades, sem fazer qualquer distinção. "O que queremos fazer é desenvolver algum conhecimento e dar forma ao Legal Marketing português", refere

Matilde. "Há oito anos de Legal Marketing português, de campanhas lançadas pelas nossas sociedades, de *rebranding*, de novos sites. Há oito anos de aprendizagem a que queremos dar forma e partilhar. O importante é que já possam vir beber ao que existe, ao que é feito em Portugal, e é bem feito, e não termos que copiar de fora", acrescenta.

Rita Proença Varão explica que "este grupo surge para a geração de ideias", mas principalmente com o intuito de "contribuir para a qualidade do *core business* e do sector". A LMN tem um plano pensado para

os próximos três anos e que envolve a realização de quatro conferências anuais, abertas ao público em geral. O objetivo é falar para todos os advogados que tenham interesse em melhorar a forma como abordam a gestão, a relação com os clientes, a comunicação e o marketing. E a partir daí identificar os temas transversais que possam ter interesse, trazendo as melhores práticas e os melhores profissionais.

O primeiro encontro está já agendado. Acontecerá no final de setembro e será dedicado ao papel da Comunicação Interna no negócio. "O que vamos debater é como pode uma estratégia de comunicação interna, estruturada, pensada e organizada servir uma sociedade de advogados", explica Matilde.

"Não é à toa que começamos por este tema. Uma questão que parece uma coisa dos outros mas sem a qual tudo cai por terra. Se não olharmos para dentro e para as nossas pessoas, como é vamos fazê-las parte da nossa estratégia?! Podemos ter *sítes* lindos mas se as pessoas não agem de acordo com a estratégia não adianta", esclarece Rita. "Vamos dar três perspetivas. Uma perspetiva exterior de alguém que tem uma vivência e uma carreira enorme nesta área, uma perspetiva mais interna de relacionamento entre colaboradores e depois uma perspetiva mais virada para os recursos humanos – que são áreas que se cruzam e que são absolutamente irmãs dentro destas organizações", revela Sofia.

Analisando a evolução que esta área teve em Portugal, as opiniões são unânimes – a diferença é abismal. Só possível devido ao apoio da direção das firmas. Foi preciso conquistar um espaço e importância que esta área não tinha nas sociedades, dado que não havia a perceção do que era a comunicação e marketing.

"O respeito que nós conquistamos, o espaço, o número de pessoas que vão fazendo parte das equipas... Tudo isso é reflexo da nossa evolução na estrutura da sociedade. Tem a ver com o trabalho que desenvolvemos mas também com a confiança que ganhamos dentro das sociedades", sustenta Sofia Justino.

Foi preciso conquistar um espaço e importância que esta área não tinha nas sociedades, dado que não havia a perceção do que era a comunicação e marketing

Foi preciso construir um caminho. Quando entraram para esta profissão depararam-se com dificuldades semelhantes. A primeira foi certamente não saber o que fazer. A advocacia era uma área muito específica, com um léxico próprio, que não se interessava por questões de comunicação e marketing, de certo modo até as receava. Mas hoje tudo isso mudou. Qualquer sociedade, com um departamento de comunicação bem estruturado, tem um orçamento próprio para esta área, com um plano anual, apresentando contas e resultados. Matilde de Mello Cabral acredita que isto é essencial: afinal, os advogados estão habituados a faturar e é preciso mostrar que a equipa de marketing e comunicação gera negócio. Hoje a "comunicação e o marketing são vistos pela sociedade como uma coisa estrutural para o negócio".

A estas equipas cabe também a responsabilidade de desenvolver ferramentas para os advogados, de modo a que possam trabalhar melhor e comunicar de forma mais eficaz com os clientes.

Rita Proença Varão alerta que hoje não basta a visão de que é necessário ter alguém ligado à Comunicação, tornando-se necessário impor e dar credibilidade à função. Essa é uma das metas da LMN, que visa "contribuir para a elevação dos níveis de qualidade praticados pelas sociedades de advogados".



Sofia Justino,
Miranda Correia Amendoeira & Associados



Matilde de Mello Cabral,
PLMJ



Rita Proença Varão,
Vieira de Almeida e Associados

REDE

19 membros e a crescer

A Legal Marketing Network tem vindo a crescer, sob orientação do grupo inicial – a comissão diretiva – constituído por Matilde de Mello Cabral (PLMJ), Rita Proença Varão (Vieira de Almeida & Associados) e Sofia Justino (Miranda).

Integra ainda Ana Catarina Marques (Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva & Associados), Bárbara Valarinho (PLMJ), Susana Represas (PLMJ), Carmen Provedano (Garrigues), Jorge Tavares d'Almeida (CMS – Rui Pena & Arnaut), Leonor Cunha (SRS Advogados), Marta Moreno (SRS Advogados) Margarida Mouzinho (Abreu Advogados),

Rita Menano Osório (Abreu Advogados), Maria Bettencourt (CCA Advogados), Maria Roquette Cardoso (Sérvulo & Associados), Rita Maia (Miranda), Sara Buiara (Uría Menéndez-Proença de Carvalho), Sofia Godinho (Macedo Vitorino & Associados), Tatiana Marcelino (Gómez-Acebo & Pombo) e Vera Leitão (Cuatrecasas, Gonçalves Pereira).

Como membros desta rede não representam propriamente a sociedade, mas sim o trabalho na área da Comunicação e Marketing de cada uma das firmas, com vista ao enriquecimento e reconhecimento da profissão.

12 Legal Marketing Network apresenta-se

Chama-se Legal Marketing Network e a sua missão é contribuir para a profissionalização das áreas da comunicação e marketing nas sociedades de advogados. Sofia Justino, Matilde de Mello Cabral e Rita Proença Varão, responsáveis por estas áreas na Miranda, PLMJ e VdA, respetivamente, explicaram ao Advocatus como é que o projeto vai arrancar

