

Cristo e Barrelo: Ser bom advogado é fundamental, mas não basta

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil se prepara para votar, ainda neste ano, o novo provimento com regras de publicidade e uso de redes sociais pela advocacia, como [noticiou a ConJur](#).

Já circulam informações sobre haver consenso pela liberação de plataformas mais modernas, que permitem uma comunicação de mão dupla com clientes.



No pacote, entram redes sociais como *LinkedIn*, *Facebook*,

Instagram, *YouTube* e *Twitter*; novos formatos de conteúdo, como transmissões ao vivo (*lives*); e anúncios *online* (*Google Ads*), por exemplo. A novidade interessa especialmente aos departamentos e empresas de marketing jurídico.

Mas antes que alguém compare essas modalidades a alternativas tradicionais de comunicação, vale lembrar a máxima dos consultores financeiros: varie a carteira de investimentos. Porque entre ter suas opiniões no noticiário e manter uma presença digital marcante, o melhor é ficar com os dois.

Não há como negar a importância das mídias sociais. Claro, desde que utilizadas com lealdade e inteligência. Esses meios são capazes de amplificar em larga escala o alcance das mensagens. Segundo [estudo](#) da organização We Are Social com a DataReportal, no fim de 2019 já havia 140 milhões de perfis brasileiros nas redes.

Se, de um lado, os números das redes sociais atraem, de outro a onda das chamadas fake news e o excesso de informações de má qualidade relativizaram o conteúdo de canais não jornalísticos. Ao mesmo tempo, aumentaram a avaliação de importância da imprensa, que tem por dever de ofício selecionar e checar os fatos. Em meio à epidemia, por exemplo, jornalistas se consolidaram como principais formadores de opinião e em quem os brasileiros mais confiam sobre o assunto, segundo [dados](#) do DataFolha.

Estar presente nos principais jornais do país como fonte confiável de repórteres, portanto, traz mais credibilidade para a imagem do escritório. A frequência com que um especialista aborda um tema na imprensa o ajuda tanto a criar quanto a reforçar sua autoridade sobre a questão. E isso se reflete na internet, já que as notícias são reproduzidas, com efeitos diretos sobre o resultado de buscas no Google.



O mesmo vale para uma narrativa ou um raciocínio. Expor uma tese à imprensa pode ampliar o espectro do debate; encorajar quem já concorda com ela, mas está receoso de manifestar isso publicamente; ou lançar dúvidas sobre uma linha hegemônica de pensamento. Se é impossível dizer que julgadores se baseiam apenas nos autos para decidir uma causa, hoje a imprensa é um flanco indispensável para se vencer um processo de repercussão.

Mas como se aproximar de um jornalista ou identificar os assuntos de seu interesse? E como expor uma questão sensível a um interlocutor que não tem conhecimento técnico sobre Direito, sem correr o risco de que uma falta de compreensão provoque ruídos e ponha tudo a perder?

O acesso aos jornalistas é franco. Os veículos costumam disponibilizar canais para sugestões de pautas ou pedidos de correção. E, com um pouco de paciência na internet, é possível pesquisar sua linha editorial e identificar os assuntos que cada repórter cobre. Mas é claro que uma assessoria de imprensa faz isso de maneira mais prática, já que esse é seu dia a dia.

Além disso, boas equipes de assessoria mesclam o time com ex-profissionais de redação, que ajudam o cliente a compreender as rotinas, estruturas e formas de pensar do jornalista. Os assessores devem treinar o olhar do advogado para identificar fatos ou assuntos que tenham potencial para virar notícia. Vale lembrar: em linhas gerais, notícia é a publicação de uma novidade recente que interessa a muita gente.

A assessoria de imprensa também é fundamental quando a informação é sensível. Entender como raciocina um jornalista e falar com ele diariamente facilita a comunicação e aumenta a precisão. Mas se a assessoria também não entender do mundo do advogado, o problema persiste. Chamar uma sentença de "parecer" ou dizer que o Ministério Público "decidiu" são erros vistos com incômoda frequência na mídia, cometidos por quem não é do ramo. Um serviço especializado de assessoria de imprensa jurídica tende a evitar esses problemas e economizar tempo dos sócios do escritório em explicações.

Uma bem preparada assessoria de imprensa para escritórios de advocacia se preocupa, inclusive, com as diretrizes da Ordem dos Advogados do Brasil. Porque são incontornáveis as restrições a autopromoção, mercantilização da profissão e opiniões jurídicas sobre casos concretos de terceiros.

Mas a assessoria de imprensa não produz resultado sozinha. O casamento com um escritório só dá certo quando os advogados estão preparados para esse serviço, produzindo artigos de opinião e análises; tendo acesso a decisões administrativas ou judiciais de interesse público geral; acompanhando diariamente o noticiário, principalmente o de suas áreas de atuação; e dispondo de tempo e informações para atender jornalistas com a urgência que eles precisam.

Seja por meio de assessoria de imprensa, seja de estratégias digitais, projetar a imagem do escritório pode ser o diferencial entre sua contratação ou a de seu concorrente. E isso nem sempre tem a ver com competência ou experiência. Está, a cada dia mais, relacionado à forma como se expõe as próprias habilidades ao mercado.

Date Created

13/08/2020