



Entrevista

Herminio Santos
 jornalista
 hs@briefing.pt



Ramon de Melo

Projetar a marca internamente e para todo o potencial de clientes é um dos principais objetivos de Leonor Cunha, diretora de Marketing e Comunicação da Sociedade Rebelo de Sousa & Advogados Associados (SRS Advogados), uma “*legal firm* de carácter empresarial” que começou com 14 advogados e hoje tem 130. Para isso faz “marketing, comunicação, acompanhamento de eventos e relações públicas”

Leonor Cunha, diretora de Marketing e Comunicação da SRS Advogados

Comunicar advogados

Briefing | O que é que faz uma diretora de marketing numa sociedade de advogados?

Leonor Cunha | Faz marketing, comunicação, acompanhamento de eventos, relações públicas. Faz todo um conjunto de coisas que tenham a ver com a projeção da marca, seja internamente, seja para todo o potencial de clientes. Isto porque nesta sociedade temos a preocupação de que os eventos internos sejam acompanhados por nós de

início até ao seu final – e temos imensos eventos internos cujo propósito é haver um espírito de equipa, um código de conduta interno que todos conheçamos muito bem. Há depois todos os outros eventos que têm a ver com o relacionamento com clientes e outros colegas de outras sociedades, pois é de realçar que hoje muitos dos eventos, com clientes e não só, têm a participação de outros sócios e de outros advogados de

sociedades ditas concorrentes. Portanto, o trabalho da direção de marketing passa por tudo isto e também pelo acompanhamento do trabalho dos advogados na imprensa nacional e internacional, pela tentativa de difundirmos o trabalho deles no maior número de meios possível e também de dinamizarmos, em termos de diretórios, a nossa presença. Ou seja, a SRS aparece nos melhores diretórios internacionais, no entanto aqui-

lo que nós queremos é que a sociedade e os advogados atinjam lugares de destaque nesses diretórios e, acima de tudo, promover a notoriedade do escritório e dos advogados.

Briefing | Ver uma sociedade de advogados como uma marca é relativamente recente, certo?

LC | Para nós, não. Tem 20 anos, quando se constituiu aquilo que é hoje a SRS, que foi o Grupo Legal Português, e aí o que tí-



nhamos não era mais do que um agrupamento de interesse económico europeu – existiam quatro sociedades: a portuguesa, a brasileira Pinheiro Neto, a espanhola Garrigues e a inglesa Simmons & Simmons. Formaram não uma sociedade com o nome de um advogado como era tradicional na altura, mas sim uma marca, o Grupo Legal Português, que não existia. Tinha um logótipo, valores e uma comunicação com preocupações já de marketing. Aquilo que temos hoje não é mais do que a constituição de uma *legal firm* mas com um carácter empresarial.

Briefing | A SRS é a “herdeira” do Grupo Legal Português?

LC | A SRS veio a transformar-se na personificação daquilo que começou por ser um projeto internacional há 20 anos e que em 2001 deu origem à Simmons & Simmons Rebelo de Sousa. Em 2009 ficámos com uma *partnership* com eles porque o mercado assim nos pediu. Estávamos muito balizados com os clientes Simmons e portanto não podíamos trabalhar com outro tipo de clientes. Isso fazia com que o crescimento também não fosse tão eficaz como acabaria por ser. Começámos com 14 advogados

“O *site* é a plataforma nobre e aquela sobre a qual nos devemos mais ocupar porque deve ser alimentada com todo o tipo de iniciativas, de alterações legislativas. É ali que deve estar compilado todo o trabalho dos advogados”

e hoje somos 130 e estamos a crescer.

Briefing | Quais são os eixos estratégicos da comunicação da SRS Advogados?

LC | São, acima de tudo, estabelecer vetores próprios de comunicação e de objetivos gerais e sectoriais. Esta estrutura empresarial funciona plenamente e todos temos *business plans*. De uma forma abrangente o departamento de *marketing* vai buscar toda esta necessidade de criação de notícias e eventos à sua génese, aquilo que o dr. Pedro Rebelo de Sousa muito nos incute, mas também ao que os próprios departamentos hoje já fazem e que também nos solicitam para todo o tipo de coisas, quer seja na execução de brochuras próprias para um determinado tema ou na organização dos seus eventos.

Briefing | Qual o papel das plataformas digitais na estratégia de comunicação da sociedade? Como é que são usadas no vosso dia-a-dia?

LC | O *site* é a plataforma nobre e aquela sobre a qual nos devemos mais ocupar porque deve ser alimentada com todo o tipo de iniciativas, de altera-

>>>



“Aquilo que nós queremos é que a sociedade e os advogados atinjam lugares de destaque nesses diretórios e acima de tudo promover a notoriedade do escritório e dos advogados”

PERFIL

A receita da alegria

“Há imponderáveis mas tudo se resolve. Tudo tem de ser levado com alegria”. É assim que Leonor Cunha termina a entrevista, revelando o otimismo e a capacidade de organização de uma licenciada em Direito que descobriu o marketing quando trabalhou sete anos e meio na indústria hoteleira. Licenciada pela Faculdade de Direito de Lisboa, chegou a exercer a profissão durante ano e meio, tendo passado por um escritório de advogados e pelo gabinete jurídico da Direção-Geral da Indústria. Depois, foi convidada para fazer um estudo de mercado cujo objetivo era lançar um lar/residência de idosos de luxo. Como não havia mercado, optou-se pela hotelaria tradicional, surgindo então o Solplay, em Linda-a-Velha. Leonor Cunha foi a responsável pela

“contratação” da seleção da Inglaterra, que ficou no hotel durante o Euro 2004, e também conseguiu que o Benfica passasse a usar o local para estagiar antes dos jogos. Chegou a fazer uma graduação em gestão hoteleira mas, como trabalhava ao lado da diretora de marketing do hotel, o marketing e a comunicação começaram a despertar o seu interesse. Depois, é o que se sabe: apareceu o convite da SRS Advogados e foi uma forma de regressar à área da sua formação, ao mesmo tempo que se envolvia na sua mais recente “descoberta”. Mudou de emprego mas não alterou os seus *hobbies*, que continuam a ser os mesmos: andar a pé e ler biografias. Gosta do silêncio mas também da “confusão dos eventos”.



Entrevista



“As grandes sociedades de advogados, aquelas que têm de facto uma gestão empresarial, foram beber muito daquilo que são às empresas de consultoria, que são também muito conservadoras, como nós.”

>>> ções legislativas. É ali que deve estar compilado todo o trabalho dos advogados. Se formos falar de redes sociais posso dizer-lhe que a minha posição é muito conservadora, pois não me parece que as pessoas as utilizem de uma forma diária e tão eficaz quanto isso. Depois, temos outra questão: os nossos advogados estão completamente asoberbados em termos de tempo e a manutenção de uma rede social sem esta ser alimentada ao momento não faz sentido. É no *site* que a SRS está a apostar num dinamismo diário e temático. Não sou adepta de colocarmos questões pessoais, como os *hobbies* dos seus advogados ou os eventos internos. O que nós queremos mostrar no *site* é a dimensão internacional e expor aquilo que concretizamos a nível de trabalhos, obviamente obedecendo a todas as regras de confidencialidade. É importante estarmos na vanguarda mas, ao mesmo tempo, não ultrapassarmos os limites que consideramos ser os óbvios desta classe.

Briefing | Em termos de comunicação interna há algumas ferramentas específicas?

LC | Temos uma revista, a *Link*, só para consumo interno que tem versão eletrónica e em papel. Temos um excelente ambiente de trabalho, que é comunicado nesta revista mas não aparece no *site*.

Briefing | O *site* é para consumo externo e a revista para consumo interno?

LC | Sim e faz todo o sentido que assim seja. As grandes sociedades de advogados, aquelas que têm de facto uma gestão empresarial, foram beber muito daquilo que são às empresas de consultoria, que são também muito conservadoras, como nós.

Briefing | Que importância é que as ações de responsabilidade social têm na comunicação da sociedade?

LC | Têm imensa importância. Temos um relatório social com muito daquilo que nós fazemos e essa é, provavelmente, a maior

“A SRS veio a transformar-se na personificação daquilo que começou por ser um projeto internacional há 20 anos e que em 2001 dá origem à Simmons & Simmons Rebelo de Sousa. Em 2009 ficámos com uma *partnership* com eles porque o mercado assim nos pediu”

divulgação que fazemos dessas ações. Quando lhe digo que é importante comunicar para nós também é importante sentir que fizemos coisas para promover algum bem a outros. Mais do que passar para fora o que fazemos, a nossa preocupação fundamental é fazer.

Briefing | Na área de comunicação e marketing há alguma relação com a Simmons & Simmons? E como é que funciona esta relação com os parceiros em Angola e Moçambique, por exemplo?

LC | Há cooperação com todos. Existe uma excelente relação com todos eles. Em relação à Simmons, no início de abril fui passar um dia a Londres e isso é frequente. Em Moçambique, por exemplo, vamos estar numa feira da banca com o nosso parceiro local – a SAL & Caldeira – e estou em contacto com o marketing dessa sociedade para se poder partilhar espaços e comunicação. É uma relação muito boa.

Briefing | Como é que vai evoluir a comunicação das sociedades de advogados?

LC | Eu espero que a comunicação a nível global se venha a traduzir num mercado de trabalho florescente porque estas sociedades finalmente começam a perceber que é muito importante a forma como se direcionam aos seus clientes e potenciais clientes.

Briefing | Onde é que espera estar daqui a cinco anos?

LC | Acho que vou estar na SRS a fazer muito mais coisas e muito feliz, com uma sociedade a crescer.



06

Leonor Cunha, SRS Advogados

Uma marca diferente

Marketing, comunicação, acompanhamento de eventos, relações públicas. Todas estas matérias fazem parte do dia-a-dia de Leonor Cunha, diretora de Marketing e Comunicação da Sociedade Rebelo de Sousa & Advogados Associados (SRS Advogados) e cuja principal missão é projetar uma marca diferente

