



A empresarialização

Em 1993, definimos como uma vertente estratégica estruturante a institucionalização da nossa actividade que só consegue afirmar-se, em termos de comunicação interna e externa, com elementos essenciais de empresarialização da função de Marketing e Comunicação



Pedro Rebelo de Sousa

Sócio fundador da SRS Licenciado em Direito pela Clássica, fez uma pós-graduação em Direito Comercial e Empresarial pela Universidade Pontifícia Católica, no Brasil. Também em São Paulo, mas na Escola de Administração e Empresas, o advogado fez um mestrado em Administração de Empresas. Durante cinco anos na Banca, nos EUA, no início dos anos 90 exerceu funções na mesma área, mas em Portugal. Desde 1993 que se dedica à advocacia a tempo inteiro, primeiro no Grupo Legal Português, depois na Simmons & Simmons Rebelo de Sousa, actual SRS

Em 1993 definimos como uma vertente estratégica estruturante a institucionalização da nossa actividade que só consegue afirmar-se, em termos de comunicação interna e externa, com elementos essenciais de empresarialização da função de Marketing e Comunicação. Creio que o GLP (antecessor da Sociedade) foi das primeiras Sociedades que teve um logo e se apresentou com uma imagem institucional consistente, com *newsletters*, eventos, etc. Uma vez definida uma estratégia diferente das práticas de Direito e sectores económicos que se pretendem desenvolver, é fundamental ter um plano de comunicação.

Quem faz a imagem das sociedades de advogados são os seus clientes, os concorrentes e os *media* nacionais que despertaram para esta actividade há menos de uma década e os internacionais que se traduzem nos directórios e revistas e jornais sobretudo ingleses e americanos.

Desde 2001 o organigrama da SRS passou a ter responsáveis por departamentos Administrativo de Suporte: Financeiro, Planeamento e Controlo, Informática e Sistemas, Recursos Humanos, Biblioteca e *Know-how*, Marketing e Comunicação, todos coordenados por um administrador-geral que foi director-geral da Matutano e seguradoras internacionais.

A função de Marketing e Comu-

“Como sempre é fundamental que não se tente passar uma mensagem que pouco tenha a ver com a realidade (por exemplo publicitar valências que se não possuem) e ou viole o código de ética profissional, ou venha a denegrir a imagem da nossa profissão e seu papel social”

niciação tem uma muito recente componente de interlocução entre a estrutura do escritório e os *media* nacionais e internacionais e o desenvolvimento de um plano de actividades promocionais (seminários, publicações, exposições ou eventos, *pro bono*, etc.) que consagram a consistência da imagem que deve transmitir a mensagem que se pretende passar e a notoriedade dos profissionais da sociedade (sua qualidade técnica e excelência curricular).

Como sempre é fundamental que não se tente passar uma mensagem que pouco tenha a ver com a realidade (por exemplo publicitar valências que se não possuem) e ou viole o código de ética profissional, ou venha a denegrir a imagem da nossa profissão e seu papel social. Em 2009 fomos uma das primeiras sociedades a ter uma assinatura (*“Focus Matters”*) e a renovar a nossa imagem, tendo desenvolvido um trabalho de criação interna muito interessante e partilhado.

Neste processo o *outsourcing* é fundamental. No *pro bono* temos tido o apoio de consultoria da Stone Soup na gestão da nossa carteira de apoios e integrando a prestação de serviços a ONG, na realização de exposições da GL Events e Sota Art, na comunicação institucional várias empresas de comunicação tais como Parceiros, Cunha Vaz, Lift e LPM e nos eventos numerosas empresas que lideram o ramo.

“Neste processo [da comunicação de firmas] o outsourcing é fundamental”