



Brainstorming

Players no mercado com os seus *stakeholders* específicos, como os universitários, estagiários, advogados e clientes, as sociedades de advogados sentem a necessidade de comunicar de forma eficiente e eficaz para fazer passar a sua mensagem

Já lhe dei o meu cartão?

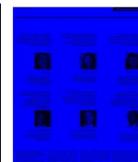


Numa profissão tradicionalmente conservadora como é a advocacia, seria de esperar que o Marketing não tivesse muito sucesso. Ao contrário, e apesar do desfasamento temporal com que chegou ao País (em comparação com os principais escritórios norte-americanos e europeus), comunicar tornou-se essencial, dada a globalização.

A única sociedade anglo-saxónica que opera em Portugal, a Linklaters, tem uma equipa de Marketing composta por um sócio responsável por esta área, uma directora, e uma assistente. Teresa Farias, directora de Marketing da Linklaters, diz que o seu trabalho “não difere substancialmente do trabalho executado em departamentos de Marketing e Comunicação de multinacionais, mas com todas as especificidades dos advogados”. A trabalhar há seis anos com juristas, esta profissional afirma que o seu principal desafio profissional é “gerir todas as actividades de Marketing e Comunicação, tendo sempre em conta o estatuto da Ordem”.

Na maior firma portuguesa de advogados, a PLMJ, Matilde Mello Cabral foi uma das pioneiras neste sector no País. Em Março de 2004, a jurista juntou-se ao escritório liderado por Luís Sáragga Leal para fundar o departamento, que nasceu “fruto de uma mudança no mercado e do aparecimento das secções de advogados nos jornais económicos”, explica Matilde Mello Cabral.

“A PLMJ sentiu a necessidade de profissionalizar a área da comunicação e relacionamento com os *media* nacionais e internacionais, até aí tarefa dos advogados”, acrescenta. Com uma equipa constituída por quatro pessoas, Assessoria à imprensa nacional e internacional, Imagem



Brainstorming

“O meu trabalho não difere substancialmente do trabalho executado em departamentos de Marketing e Comunicação de multinacionais”



Teresa Farias
Linklaters

Licenciada em Direito pela Clássica (1998), fez duas especializações em Marketing na AIP (1999 e 2006) e uma pós-graduação em Comunicação no ISCTE. Na Linklaters desde 2007, antes integrava a equipa de comunicação da Miranda

“O departamento nasceu fruto de uma mudança no mercado e do aparecimento das secções de advogados nos jornais económicos”



Matilde Mello Cabral
PLMJ

Licenciada em Direito pela Nova, fez uma pós-graduação em Marketing no ISCTE. Trabalha na PLMJ, no departamento de Comunicação e Marketing há seis anos

“Ter uma experiência diversificada veio confirmar o meu entendimento de que o Marketing e a Comunicação são transversais”



Margarida Mouzinho
AB

Licenciada em Publicidade e Marketing pela ETIC, há 15 anos que exerce nesta área, quer em ateliés de arquitectura, como em agências de publicidade. Durante quatro anos, trabalhou no Reino Unido, numa ONG vocacionada para a Saúde

“As regras deontológicas portuguesas são demasiado restritivas, quando comparadas à maioria dos parceiros europeus, o que pode criar algumas desvantagens”



Diogo Perestrello
Cuatrecasas, Gonçalves Pereira (CGP)

Licenciado em Direito pela Católica (1992), é sócio da firma liderada, em Portugal, por Manuel Castelo Branco, sendo Societário a sua área de especialização jurídica

“A Comunicação acrescenta valor na promoção e desenvolvimento de negócio, recrutamento e formação dos advogados, e na gestão do conhecimento”



Carlos Costa Andrade
Uriá Menéndez — Proença de Carvalho

Licenciado em 1995 pela Católica, o sócio de Mercados de Capitais colabora com a firma fundada por Rodrigo Uriá e Aurélio Menéndez desde 2001

“O crescimento em dimensão das firmas irá obrigar a que existam equipas vocacionadas para as Relações Externas num número cada vez maior de sociedades”



João Traça
Miranda

Com 40 anos, o sócio da Miranda está na firma desde 2002, tendo-se formado na Católica em 1993. Telecomunicações e Propriedade Intelectual são os dois ramos do Direito em que trabalha

e eventos, Comunicação online e Business development são as quatro secções em que o departamento da PLMJ está organizado. No dia-a-dia, a directora de Marketing da PLMJ gere a imagem, “não

de uma, mas de 200 pessoas, de 200 submarcas, porque cada advogado é, ele próprio, uma parte integrante da marca PLMJ”, resume Matilde. Ganhar o respeito dos advogados e demonstrar a mais-

-valia que o marketing lhes pode trazer para as carreiras são as duas grandes metas do departamento. Provas que, diz a directora de Marketing da PLMJ, estão “claramente ganhas”.

No limite daquilo que se pode considerar uma sociedade de média dimensão portuguesa, está a firma liderada por Miguel Teixeira de Abreu, a Abreu Advogados (AB). Com 170 advogados, a AB entrou em 2010



Brainstorming

>>> com uma nova responsável pela Comunicação, Marketing e Imagem, Margarida Mouzinho.

Com formação em Publicidade e Marketing, a área dos advogados é uma estreia para Margarida Mouzinho, apesar de a profissional ter passado por outras áreas avessas à publicidade, como é o caso da Arquitectura.

Sobre as particularidades dos advogados, Margarida Mouzinho desdramatiza: "Ter uma experiência diversificada [de 15 anos] em várias indústrias ou sectores de actividades, tanto nacionais como estrangeiros, veio confirmar o meu entendimento de que o Marketing e a Comunicação são transversais".

Confirmando que "na advocacia existem algumas restrições a nível de publicidade", a directora de Marketing da AB identifica a Comunicação, Relações Públicas e Organização de Eventos como "as três ferramentas estratégicas mais usadas".

A equipa de Comunicação da AB tem quatro profissionais divididos, tal como em PLMJ, por quatro áreas: Estratégia de comunicação e marketing (definição de conteúdos); Imagem e comunicação (publicações, *newsletters* ou brochuras); Marketing e comunicação institucional (acompanhamento das actividades desenvolvidas pela AB); e Relações Públicas (organização e acompanhamento de eventos). "Inovação na estratégia e criatividade" são as chaves que Margarida Mouzinho usa para atingir o sucesso profissional.

Entre os sócios responsáveis por departamentos de Comunicação nas firmas de advogados, a opinião é unânime: ter uma área especificamente vocacionada para as Relações Externas é, cada vez mais, uma necessidade.

Da multinacional espanhola, Cuatrecasas, Gonçalves Pereira (CGP), Diogo Perestrello afirma que "é essencial contar com uma organização interna que esteja preparada para ajudar a fazer a ponte entre o escritório e o exterior, em Portugal ou internacionalmente". Fazendo uma distinção importante entre o panorama interno e internacional, o advogado realça que as regras de-

Inovação na estratégia e criatividade são as armas usadas pelos departamentos de Marketing e Comunicação para contornar as restrições impostas aos advogados

ontológicas portuguesas são "eventualmente, demasiado restritivas, quando comparadas à maioria dos nossos parceiros europeus", o que pode criar algumas desvantagens num mercado externo que se pretende igualitário.

Igualmente, doutra firma espanhola com escritórios em Portugal, a Uría Menéndez - Proença de Carvalho, Carlos Costa Andrade é o primeiro a reconhecer que "a área da Comunicação pode acrescentar valor em domínios como os da promoção e desenvolvimento de negócio, do recrutamento e formação dos advogados e da gestão do conhecimento". João Traça, sócio responsável pela Comunicação na Miranda, a firma portuguesa com maior nível de internacionalização, explica que "em praticamente todas as organizações com determinada dimensão surge a necessidade de criar uma área para as Relações Externas". Assim, e já antevendo o futuro doutras sociedades portuguesas, o advogado

acrescenta que "o crescimento da dimensão média das sociedades de advogados irá obrigar a que existam equipas vocacionadas para as Relações Externas num número cada vez maior de sociedades de advogados". Uma outra hipótese, no mundo da Comunicação, consiste em fazê-la através do recurso a serviços externos ao escritório. De entre as maiores sociedades de advogados portuguesas, a Garrigues Portugal e a Sociedade Rebelo de Sousa (SRS) são dois exemplos desta modalidade.

O escritório fundado por António Garrigues tem, em Portugal, a assessoria da M Public Relations, uma empresa de Miguel Moreira Rato, ex-subdirector do Diário Económico. A SRS tem um modelo combinado onde, dentro do escritório, existe uma profissional encarregue pelo Marketing; por outro lado, a parte da Comunicação é mais trabalhada pela consultora LPM Comunicação.

GESTÃO

Comunicação em outsourcing

Diogo Leónidas, sócio da Garrigues, admite que "a primeira impressão com que se fica, quando se fala em comunicação nas sociedades de advogados, é de alguma estranheza". Em causa, estaria o problema



de se pensar que "as regras estritas de sigilo profissional do advogado esvaziariam qualquer ideia de comunicação". Mas Leónidas contesta esta posição: "As sociedades de advogados, nomeadamente aquelas com maior dimensão, assumem-se como *players* no mercado com os seus *stakeholders* específicos, como os alunos universitários, estagiários, advogados e clientes". Assim, para o advogado, "comunicar de forma eficiente e eficaz torna-se essencial, obviamente, sempre no rigoroso cumprimento das normas deontológicas da profissão". De entre as vantagens desta área, Diogo Leónidas salienta que "uma mensagem clara e uniforme ajuda a criar a identidade da firma e a fazer com que os *stakeholders* se identifiquem com a mesma". E conclui: "A exigência e o profissionalismo na forma da comunicação justificam o *outsourcing* junto de entidades especializadas".

Entre os sócios responsáveis por departamentos de Comunicação nas firmas de advogados, a opinião é unânime: ter uma área especificamente vocacionada para as Relações Externas é, cada vez mais, uma necessidade



18 Fazer passar a mensagem

As firmas precisam de comunicar de forma eficiente e eficaz para fazer passar a sua mensagem. Teresa Farias (Linklaters), Matilde Mello Cabral (PLMJ), Margarida Mouzinho (AB), Diogo Perestrello (Cuatrecasas), Carlos Costa Andrade (Uria) e João Traça (Miranda) falam deste seu trabalho. Diogo Léonidas (Garrigues) e Pedro Rebelo de Sousa (SRS) explicam porque recorrem ao *outsourcing*