





TEMPO E PESSOAS. É ASSIM QUE SE CONSTRÓI UMA BOA REPUTAÇÃO NUMA FIRMA DE ADVOGADOS?

A consultora OnStrategy revelou quais são as cinco marcas da advocacia com melhor reputação. A *Advocatus* foi falar com as visadas e perceber o que contribui para sua boa classificação e que mecanismos utilizam para controlar a sua reputação.

TEXTO **FREDERICO PEDREIRA**
FOTOGRAFIAS **D.R.**



A reputação pode ser uma ferramenta essencial para impulsionar os negócios, mas também os pode arruinar, caso seja negativa. Assim, os escritórios de advogados têm uma preocupação cada vez maior na forma como comunicam, interna e externamente, para que não prejudiquem a sua reputação.

Um recente estudo “RepScore” elaborado pela consultora OnStrategy concluiu que entre os serviços

jurídicos a Vieira de Almeida (VdA) é a sociedade de advogados com o índice de reputação mais elevado no mercado de 2022, obtendo um índice de 73 numa escala de 100.

“O reconhecimento da VdA, ao longo dos anos, como a marca com o índice de reputação mais elevado no setor dos serviços jurídicos, deve-se a uma avaliação integrada e continuada de várias dimensões e indicadores, como serviços, inovação e diferenciação, ambiente de trabalho e bem-estar, cidadania e responsabilidade social, performance, ética, liderança e visão, e tem sido a consistência desse caminho que tem ditado este resultado”, referiu Matilde Horta e Costa, diretora de Corporate Affairs da VdA.

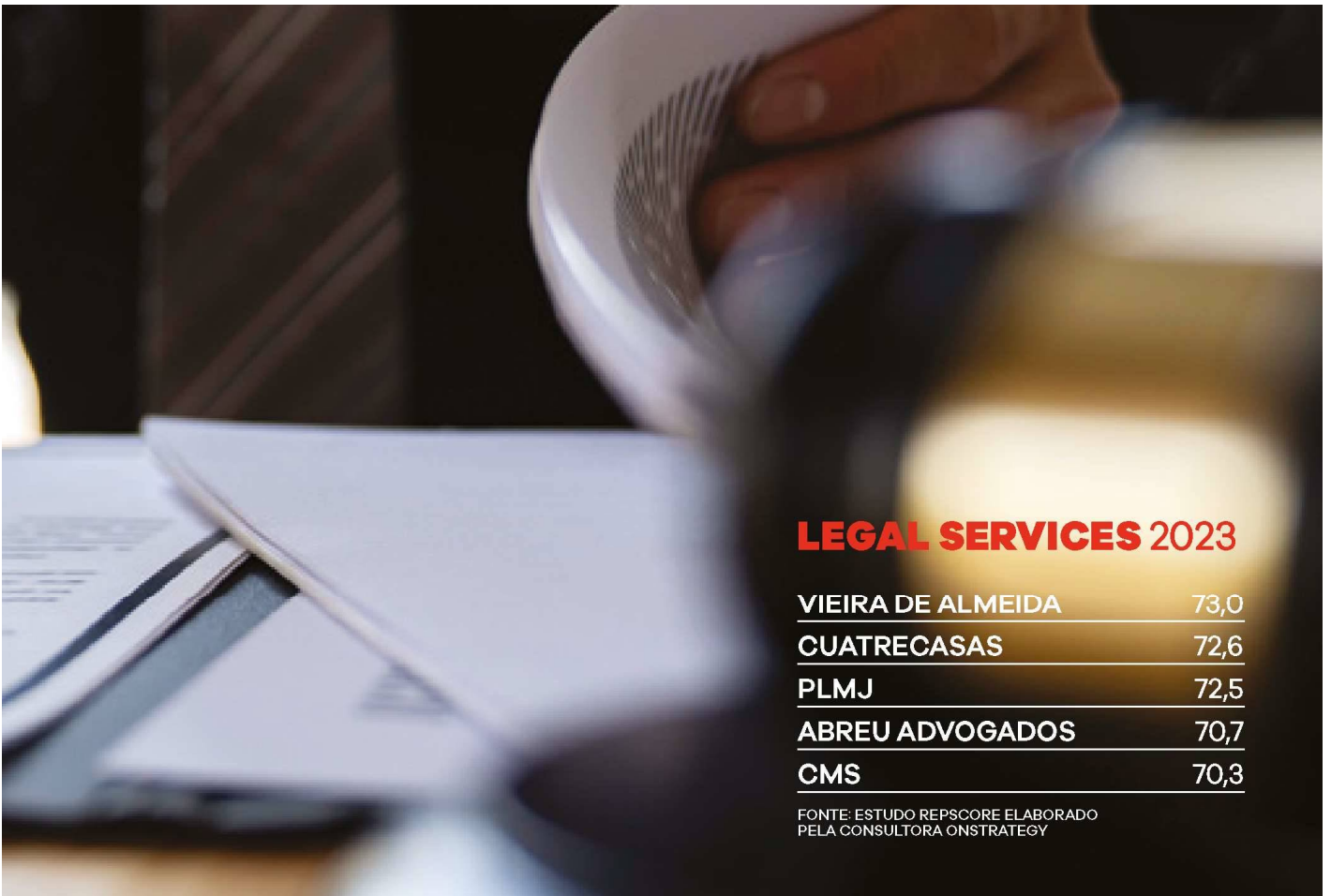
Em segundo lugar nesta tabela ficou a Cuatrecasas, que obteve um índice de 72,6. Para Nuno Sá Carvalho, *managing partner* do escritório em Portugal, a reputação é um ativo material que “demora muito tempo” a ser construído e que requer o “envolvimento” e “contribuição” de todos.

“É um motivo de orgulho vermos que, mais uma vez, a nossa marca Cuatrecasas é reconhecida pelos decisores empresariais num setor que conta com várias outras marcas também muito fortes. Acreditamos que estes resultados espelham aquele que tem sido o nosso investimento em equi-

“Compreender a reputação é um desafio crescente, mas crítico para a sustentabilidade de uma sociedade de advogados de referência, e estes processos permitem “tangibilizar” a importância da reputação corporativa no processo de criação de valor e na definição de estratégia”

Matilde Horta e Costa
Diretora de Corporate Affairs da VdA





LEGAL SERVICES 2023

VIEIRA DE ALMEIDA	73,0
CUATRECASAS	72,6
PLMJ	72,5
ABREU ADVOGADOS	70,7
CMS	70,3

FONTE: ESTUDO REPSCORE ELABORADO PELA CONSULTORA ONSTRATEGY

pas de excelência, desde os advogados, que prestam assessoria a várias grandes empresas nacionais e internacionais, estando envolvidos em muitas das operações mais relevantes, aos nossos profissionais da organização, que asseguram o funcionamento da estrutura nas suas múltiplas vertentes. Uns e outros, nas respetivas áreas, contribuem para a construção da nossa reputação”, acrescentou.

“Acreditamos que estes resultados espelham aquele que tem sido o nosso investimento em equipas de excelência, desde os advogados, que prestam assessoria a várias grandes empresas nacionais e internacionais”

Nuno Sá Carvalho
Managing partner da Cuatrecasas



Assim, o líder da Cuatrecasas defende que a reputação está em constante avaliação e que passa pelas componentes da prestação do serviço, pela confiança e sentido de responsabilidade que transmitem aos clientes, parceiros e pares. “Damos, neste contexto, grande importância à formação, não só relativamente às chamadas *hard skills*, na vertente técnica, como também quanto às *soft skills*”, referiu.

Em terceiro lugar com um índice de reputação no mercado de 2022 de 72,5, menos uma décima que a Cuatrecasas, ficou a PLMJ. Logo a seguir, com 70,7, posiciona-se a Abreu Advogados.

Lourenço Ovídio, diretor de Comunicação e Marca da Abreu Advogados, sublinhou à *Advocatus* que estão “orgulhosos” com a distinção e pelo facto de o estudo referir que foram uma das marcas que “mais cresceu em termos de reputação” nos últimos dois anos.

“Estes resultados não se devem a uma ação, mas sim à soma de vários fatores, que vão desde uma estratégia de crescimento e captação de talento e *expertise* para a Abreu, até ao reconhecimento dos clientes e mercado da qualidade dos nossos serviços jurídicos, à confiança que os nossos *stakeholders*, internos e externos, depositam em nós. Tudo isto suportado por uma aposta estratégica na comunicação regular, coerente,



relevante e direcionado aos diferentes público-alvo, na qual temos apostado nos últimos anos, sobretudo desde o *rebranding* e redefinição do nosso posicionamento que concretizámos em 2019”, explicou.

Por fim, a fechar o top 5, ficou a CMS que foi pontuada com 70,3. Para Francisca Ataíde Marques, *general manager* da CMS Portugal, este lugar alcan-

çado é fruto do trabalho dos últimos anos e começa pela “qualidade dos serviços jurídicos”.

“Continuamos a apostar nos nossos departamentos de marketing e comunicação, o que é fundamental para potenciar uma marca que, ainda que fortíssima a nível internacional, não era percecionada como tal em Portugal. Hoje já é. Hoje a marca CMS é sinónimo de excelência e de globalidade. Prova disso é o aumento substancial de candidaturas a programas de estágios na CMS. O programa CMS Takeoff, amplamente comunicado em *jobshops* e em formato online, ajudou a cimentar a imagem de sociedade internacional junto desses públicos. Aqui, uma vez mais, as sinergias internas foram fundamentais para obter os resultados que temos observado”, sublinhou Francisca Ataíde Marques.

Neste estudo elaborado pela OnStrategy, entre 2 de janeiro e 30 de dezembro de cada ano, a marca com maior avaliação a nível geral foi a Delta, com 83,8 pontos, e a Mercadona foi a que teve o maior crescimento, com mais 13,9 pontos.

O RepScore avalia anualmente a relevância e reputação das marcas que atuam no mercado nacional – nacionais ou multinacionais – através de um estudo que envolve mais de 50 mil cidadãos tanto

“Continuamos a apostar nos nossos departamentos de marketing e comunicação, o que é fundamental para potenciar uma marca que, ainda que fortíssima a nível internacional, não era percecionada como tal em Portugal. Hoje já é”

Francisca Ataíde Marques
General manager da CMS Portugal



online como presencialmente. Esta análise é desenvolvida de forma contínua ao longo do ano e em conformidade com a certificação das normas ISO20671 (avaliação de estratégia e força) e ISO10668 (avaliação financeira), avaliando os atributos associados à notoriedade, relevância, consideração, confiança, admiração, preferência e recomendação.

À *Advocatus*, Pedro Tavares, *founder* e *managing partner* da OnStrategy, explicou que neste estudo os 50 mil cidadãos são representativos da sociedade portuguesa no que respeita à distribuição geográfica, género, idade e grau de formação, e também junto de mais de 5.000 *c-levels* representativos do tecido empresarial português em termos do registo distrital de grandes, médias, pequenas e micro-empresas.

“Esta metodologia avalia o posicionamento e os níveis emocional e racional de reputação associados a mais de 2.000 marcas em Portugal e é suportada por uma abordagem inicialmente declarativa onde os inquiridos indicam espontaneamente as marcas que conhecem em cada setor de atividade seguindo-se uma avaliação contínua e qualitativa no que se refere ao posicionamento da marca, identificando e explorando todos os valores e atributos referidos espontaneamente, e uma avaliação também contínua e quantitativa para a reputação de marca, indicando e explorando de uma forma induzida a notoriedade, a reputação emocional (relevância, consideração, confiança, admiração, preferência, recomendação), a reputação racional (produtos, serviços, inovação, ambiente de trabalho, cidadania, ambiente, governo, liderança, performance de negócio e financeira) e os comportamentos consequentes à perceção reputacional”, explicou.

No caso do setor jurídico e legal o painel que avaliou as marcas foi o de *c-levels* e as marcas avaliadas resultam de uma fase preliminar em que todos os

anos de forma espontânea os inquiridos identificam as marcas que conhecem em cada indústria.

OS MECANISMOS INTERNOS

Várias são as políticas e mecanismos que os escritórios utilizam para melhorar a sua reputação. Por exemplo, a VdA possui mecanismos focados na monitorização das várias dimensões da reputação, de forma a assegurar “consistência” e “alinhamento deste ativo tão relevante com a cultura, valores e propósito da firma”.

“Compreender a reputação é um desafio crescente, mas crítico para a sustentabilidade de uma sociedade de advogados de referência, e estes processos permitem “tangibilizar” a importância da reputação corporativa no processo de criação de valor e na definição de estratégia”, garantiu Matilde Horta e Costa.

Na CMS desenvolveram um programa de auscultação interna, com a Mercer, e externa, em parceria com a Thomson Reuters, de modo a compreender as necessidades que cada *stakeholder* tem.

“Toda a perceção do envolvente tem permitido criar abordagens diferenciadas e adaptadas a todos os nossos públicos, de modo a gerar uma melhor reputação junto dos clientes, parceiros e restantes públicos. A nível interno, pois a reputação que a sociedade tem junto das suas pessoas não é um tema secundário, também é fundamental poder contar com este programa que nos permite ouvir e agir”, sublinhou Francisca Ataíde Marques.

Também na Cuatrecasas toda a atuação do escritório contribui e afeta a sua reputação. “É um trabalho contínuo, de coerência e consistência, em todas as esferas da nossa atividade”, acrescentou Nuno Sá Carvalho.

Por fim, na Abreu Advogados existe uma preocupação em assegurar a “consistência”, “relevância” e “interesse” da comunicação, adaptando-a de acordo com o público-alvo.

Para tal, existe uma estratégia e conjunto de formações e ferramentas para apoiar os advogados e colaboradores na “construção” e “gestão” da sua própria reputação, “projeção da sua *expertise* e credibilidade”, apoiando-os na gestão das suas marcas, pois acreditam que a “marca Abreu é feita da soma da reputação de todos os que trabalham e são a Abreu no dia-a-dia e do impacto positivo que procuramos gerar em todos os que conosco se cruzam: clientes, colaboradores, alumni, parceiros e sociedade civil”.

“Acreditamos que a reputação nasce desta consistência da experiência do trabalho diário que é desenvolvido por todos os que integram a Abreu Advogados e, por isso, focamo-nos em garantir o rigor e a qualidade em tudo aquilo que fazemos”, concluiu Lourenço Ovídio. ■

“Acreditamos que a reputação nasce desta consistência da experiência do trabalho diário que é desenvolvido por todos os que integram a Abreu Advogados e, por isso, focamo-nos em garantir o rigor e a qualidade em tudo aquilo que fazemos”

Lourenço Ovídio
Diretor de Comunicação
e Marca da Abreu Advogados

