



A reputação não pode depender apenas dos sócios

VdA, Morais Leitão e Uría Menéndez - Proença de Carvalho são as mais reputadas, de acordo com o estudo Global Repscore Pulse.Consultora alerta, porém, que o setor ainda tem um longo caminho a percorrer.





Mercado

Gerir reputação ainda é “ciência atômica” para as sociedades de advogados

Gerir a reputação é base essencial para qualquer marca ou empresa, mas as sociedades de advogados ainda navegam sem remos no oceano das perceções. Quem o diz é Pedro Tavares, CEO da OnStrategy, consultora responsável pelo estudo Global RepScore Pulse, que avalia todos os anos a reputação das marcas em Portugal. E como se mede isto? Com ciência. A Advocatus falou com a VdA, a MLGTS e a Uría, os escritórios mais reputados em 2018.

Por ANA SOFIA FRANCO

É já há dez anos que a OnStrategy avalia a reputação de centenas de marcas em Portugal. Isto é, o conjunto de perceções que temos e as expectativas que criamos sobre as mesmas em relação ao futuro. Por detrás de qualquer escolha está um conjunto de dimensões e fatores, uns racionais, outros do foro da emoção – porque afinal nem sempre conseguimos explicar por que razão gostamos do Lidl, da Microsoft ou dos CTT. Mas como se mede isto? Pedro Tavares, CEO desta consultora, conta à Advocatus que se trata de uma ciência: “no fundo, tratamos de ciência de marca. Aquilo que fazemos é um conjunto vasto de disciplinas que funcionam em *puzzle*, tendo sempre como objetivo final a valorização do ativo principal – que é a marca. Esta é a nossa assinatura”, afirma.

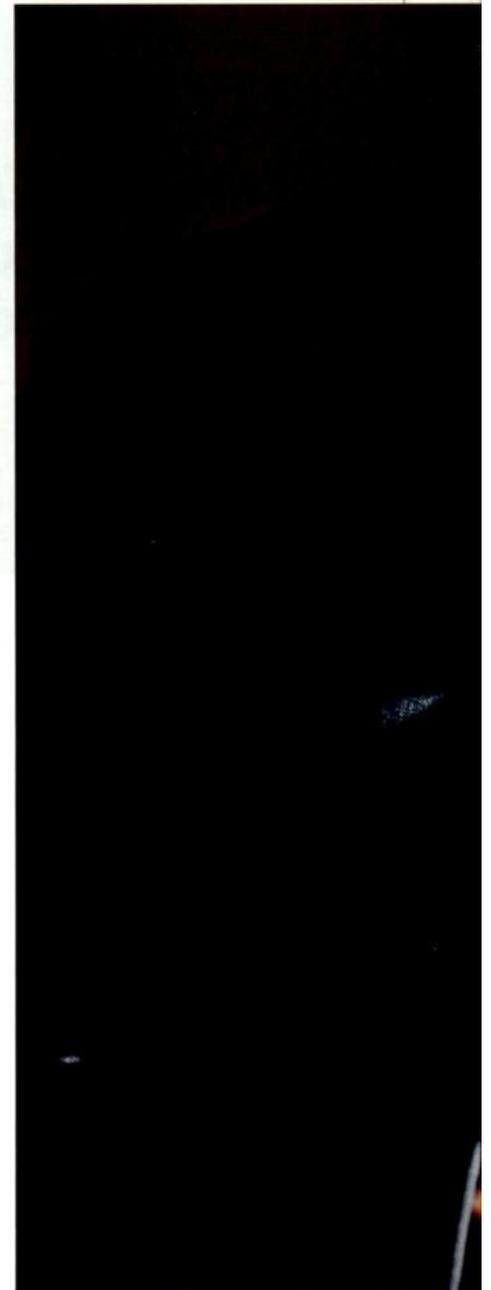
Tudo isto se resume no ‘Global RepScore Pulse’, o estudo que mede, anualmente, quais são as marcas favoritas para os portugueses em vários setores de atividade. Pela consultora passam mais de 2.000 marcas, sujeitas a uma avaliação escrutinada e contínua. “Tudo o que tenha a ver com posicionamen-

to, reputação ou comunicação, sempre numa ótica de ciência, e não de agência, que executa depois as coisas – é este o nosso território”, revela Pedro Tavares sobre a origem da OnStrategy.

Quarenta mil. É este o número de pessoas no país que responde a um conjunto de perguntas e atribui pontuações até se chegar à lista final. De modo a que o estudo seja o mais fiável possível, esta base de dados é representativa da sociedade em termos de distribuição geográfica, género, idade e grau de formação. “Deste público em geral, temos os cidadãos *per se*, diretores ou administradores de empresas, jornalistas, líderes de opinião, professores universitários, analistas de mercado – conseguimos subavaliar o estudo, que é feito de forma contínua. Ao longo de 52 semanas, estamos a auditar a reputação das marcas no mercado. Depois de todas as marcas identificadas e escrutinadas, chegamos ao fim do estudo com cerca de 800”, revela.

A REPUTAÇÃO É UMA CIÊNCIA ATÓMICA?

No estudo de 2018, houve três sociedades de advogados que se destacaram no



“Compreender a reputação é um desafio crescente, mas fulcral para a sustentabilidade de uma sociedade de referência”, Matilde Horta e Costa, da VdA



UNSPASH

ranking: a Vieira de Almeida, a Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva & Associados e a Uría Menéndez-Proença de Carvalho. Por isso, perguntámos a estes escritórios se têm alguma estratégia que os ponha na linha da frente quando falamos de reputação.

“O risco reputacional é cada vez mais central na definição da estratégia de qualquer sociedade de advogados. É

para nós evidente que a marca e a reputação são potencialmente o recurso mais valioso, apesar de ser também o que mais está exposto ao risco”. Quem o diz é Nuno Galvão Teles, managing partner da MLGTS, que considera que uma mancha na reputação pode ter um impacto até maior do que uma crise financeira. “Principalmente na advocacia, dependemos do nosso nome e da

perceção que este tem no mercado. No nosso caso, a reputação depende das reputações individuais e da nossa marca, complementando-se mutuamente”, conclui. Pedro Tavares também destaca este ponto, defendendo que a reputação pode ser uma boa ferramenta anti-crise: “a reputação tem vindo a ser um tema de que se fala muito, mas que se estuda e se mede pouco. As empresas, de



uma forma global, estão mais preparadas para gerir crises do que para gerir reputação. E a reputação é aquilo que eu tenho de tratar para não ter crises”.

Já Bernardo Ayala, um dos managing partners da UM-PC, afirma que a reputação é “um dos valores mais relevantes na estratégia de uma sociedade de advogados” e que é importante tanto ao nível interno como externo e a curto, médio e longo prazo. “A reputação molda o ADN da sociedade, constitui uma referência para os advogados e demais colaboradores e é um alicerce de confiança para os clientes. Uma boa política de comunicação e de relações externas deve, obviamente, estar alinhada com esse valor e projetá-lo em todos os momentos”, revela em comunicado à Advocatus.

Da VdA, é Matilde Horta e Costa, diretora de corporate affairs, que reforça esta linha de pensamento: “a reputação é um ativo muito relevante para qualquer sociedade de advogados, e que deve ser gerido e monitorizado atentamente nas suas várias dimensões”, diz, dando conta da importância do tema.

De facto, Pedro Tavares diz que no setor da advocacia e nas sociedades a preocupação com a reputação existe, mas que ainda está aquém do apetível e que isso se reflete. “Na advocacia olha-se efetivamente de uma forma não profissional para o tema da reputação: acredita-se que o sócio é conhecido, que tem uma boa carteira de clientes e que isso basta”. O CEO da OnStrategy conta que de vários contactos com escritórios sobre o tema ficou com “a sensação de que para eles este assunto parece uma disciplina de ciência atómica”. Mas será mesmo? “Não”, responde o especialista. “O que eu explico às sociedades é que esta não é uma questão de medição, mas sim de saber identificar todas as fontes que geram e constroem reputação, que os podem colocar numa ótica de proteção de uma crise”.

Tendo em conta o panorama geral, a indústria podia estar melhor cotada: “o indicador de reputação emocional não chega aos 65 pontos. Se eu comparar com uma área de tecnologia, estamos a falar de 80 pontos”, explica Pedro Tavares. “Pode-se dizer que a reputação das sociedades de advogados



“Uma boa política de comunicação e de relações externas deve, obviamente, estar alinhada com o valor da reputação e projetá-lo em todos os momentos”, Bernardo Ayala, da UM- Proença de Carvalho

“O próprio tipo de cliente também varia em função da nossa reputação, do que se diz e pensa sobre nós”, Nuno Galvão Teles, da MLGTS



é moderada, hoje em dia”. Nestas três sociedades a reputação somou mais de 70 pontos, entre o indicador emocional e o racional.

COMO É GERIDA A REPUTAÇÃO NAS SOCIEDADES MAIS REPUTADAS EM 2018?

Nuno Galvão Teles diz que, do ponto de vista externo, os clientes que procuram a MLGTS vêm com boa referência da sociedade. “Aliás, o próprio tipo de cliente também varia em função da nossa reputação, do que se diz e pensa sobre nós. Os clientes sabem quem querem contratar, a nossa reputação acrescenta valor à natural competência dos serviços jurídicos prestados. Por outro lado, internamente a reputação é fundamental para a atração e retenção de talento. A nossa reputação reflete uma história e uma cultura de trabalho muito próprias, com uma grande estabilidade institucional”.

Na Uría Menéndez-Proença de Carvalho, Bernardo Ayala confirma que o departamento de comunicação do escritório oferece aos seus advogados “as ferramentas para a gestão interna e externa da reputação, em permanente sintonia com a estratégia e os valores da firma. Quando ela se integra na estratégia e com ela se comprometem os recursos, a reputação constitui um eixo da vantagem competitiva”, remata.

Sendo esta uma realidade complexa, Matilde Horta e Costa defende que “a compreensão da reputação de uma organização como a VdA implica, necessariamente, um profundo conhecimento das especificidades da organização e do seu posicionamento. Só assim é possível definir métricas e indicadores que permitam uma monitorização rigorosa dos fatores que integram a reputação, assegurando consistência e alinhamento da mesma com os valores da firma”. São estes processos que, segundo a diretora de corporate affairs, “permitem tangibilizar a relevância da reputação corporativa no processo de criação de valor e na definição de estratégia” da sociedade, já que compreender a reputação é cada vez mais um desafio fulcral para a sustentabilidade de um escritório de referência. ●