

II MARCA Maior sociedade de advogados portuguesa dá passo inédito e assume-se como marca

A PLMJ NA ERA DO MARKETING



Campos Ferreira apresenta a marca. Música ambiente: 'Changes', Bowie. 'Time may change me/But I can't trace time.'

PEDRO S. GUERREIRO
psg@mediain.pt

A PLMJ quebrou mais um tabu na advocacia: assumiu-se como uma marca. Contratou consultoras de imagem e "branding". Fez um "site" inovador. Constituiu equipas de "marketing" e relações com a imprensa. Anunciou uma nova imagem corporativa. E fez isto tudo com alarido mediático.

Longe vai o ano de 1997, quando a Andersen chegou a Lisboa, depois de ter feito a parceria em Espanha com a Garrigues e fez à sociedade "uma oferta que não podíamos recusar. Recusámos", lembra Júdice.

E a batalha pela concorrência mantém-se: "Queremos sobreviver como uma sociedade independente em Portugal. Para sê-lo num mundo muito competitivo, temos de ser muito eficazes. Os nossos concorrentes não são tanto as sociedades portuguesas quanto as sociedades espanholas que estão em Portugal - as três mais importantes espanholas estão em

Portugal, ainda que não usem sempre o nome delas -, as inglesas, as francesas. Esses é que são os nossos concorrentes, esse é o nosso 'benchmark'. É nisso que estamos a lutar. Todos estes instrumentos são essenciais para a nossa sobrevivência."

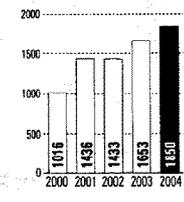
Em entrevista ao Jornal de Negócios (ver páginas seguintes), José Miguel Júdice explica que, enquanto foi bastonário, a sua sociedade "teve muito 'low-profile'". Agora, chegou a hora "de nos adaptarmos ao novo ambiente regulatório, sobretudo em duas linhas: Por um lado, uma nova imagem corporativa, o que passa não apenas por um novo logótipo, mas sobretudo uma nova identidade corporativa. Vamos divulgar os valores de referência da sociedade, passar para o mercado a imagem que temos e que queremos ter. É uma grande revolução porque foi feita de forma profundamente profissional, feita pela Zook." Júdice prossegue: "É no fundo a aposta definitiva numa marca, numa marca profissional."

A sociedade admite fazer campanhas publicitárias mas não para comunicar a nova imagem corporativa - "não é essa a tendência internacional. Vamos fazer algumas coisas publicitárias. Estamos a fazer um programa de formação muito avançado. Vamos fazer um ciclo de conferências, que começa em Abril - vamos todos os meses fazer conferências em Lisboa e no Porto, com grandes advogados nossos concorrentes que convidamos para virem falar sobre a profissão, e por outro lado empresários que sejam ou não clientes, que virão também fazer conferências, não apenas para nós mas para outras pessoas. Quando fizermos iniciativas com alguma visibilidade pública, faremos, como a lei permite, publicidade, que será publicidade informativa. Seremos claramente muito dinâmicos nessa matéria."

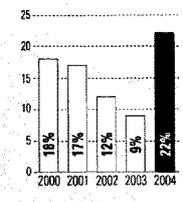
A nova marca salienta a sigla (PLMJ) e reduz a importância dos nomes: AM, Pereira, Sáragga Leal, Oliveira Martins, Júdice & Associados. "É a perpetuação da firma".

EVOLUÇÃO DAS RECEITAS E DOS CLIENTES DA PLMJ

ABERTURA DE NOVOS CLIENTES/ASSUNTOS



CRESCIMENTO DAS RECEITAS



FACTURAÇÃO DA PLMJ EM 2004

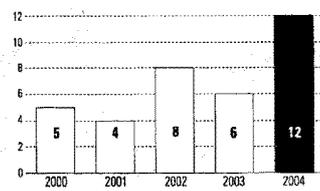
27,2
MILHÕES DE EUROS

A cerimónia de apresentação da nova imagem corporativa da PLMJ foi mais do que o "cocktail" da praxe. A imprensa esteve presente e recebeu um dossier com a informação que seria projectada em "powerpoint" na tela, detalhando a todos

os presentes - incluindo presidentes de muitas grandes empresas, talvez clientes da firma - informações inéditas, não só para a PLMJ - mas também para o mercado das grandes sociedades de advogados em Portugal.

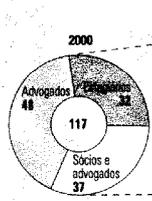
CAPACIDADE PRODUTIVA

ADMISSÕES EXTERNAS DE ADVOGADOS



O crescimento é orgânico, mas há espaço para incorporar "talentos disponíveis", diz Júdice. Em 2004, entraram 12, as equipas de Rogério Fernandes Ferreira e de Vasco Athaide Marques, que saíram da Sêrvulo Correia & Associados.

EVOLUÇÃO COLABORADORES



Crescimento total: 64%

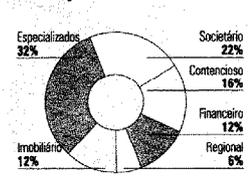
EVOLUÇÃO 2000-2005

Categoria	Sócios e Associados	Advogados	Estagiários
Variação (%)	105%	50%	38%

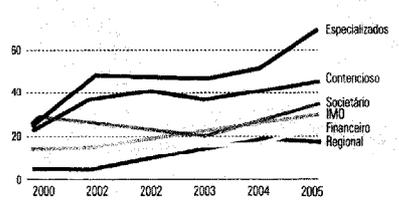


NÍVEIS DE ESPECIALIZAÇÃO CRESCENTES

TRABALHO POR CATEGORIA, EM FUNÇÃO DAS RECEITAS



ESPECIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS JURÍDICOS



"O escritório está a diversificar cada vez mais as suas áreas de actuação. Estamos avançar fortemente no sentido da especialização e da diversificação", diz José Miguel Júdice.

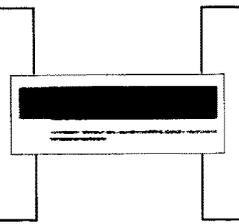
A sociedade tem 21 departamentos em 15 áreas de prática, além de três presenças geográficas distintas, em Lisboa, no Porto e Algarve, além de parcerias em Angola, Macau e Brasil.

Fonte: PLMJ

Como se lê um logótipo

Cores
"Dois tons neutros conjugam-se com o vermelho denso formando um conjunto coerente e equilibrado, favorecido por um contraste."

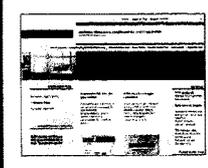
Lettering
"Tipo de letra sóbrio e elegante, que já provou uma grande resistência à influência de modas."



Linha gráfica
O logótipo é central na definição de uma identidade visual, mas é apenas um dos elementos.

O logótipo
"Estrutura geométrica levada a um extremo de pureza e sobriedade. A acentuada horizontalidade revela a grande solidez e estabilidade da organização."

Como se vê um "site"



A PLMJ colocou "online" na segunda-feira o seu "site", posicionando-o como "o melhor em Portugal entre as sociedades portuguesas". Basta uma curta navegação para perceber que de facto o é, embora não tenha grande concorrência nacional, dado que todos os outros "sites" de firmas são tipicamente

institucionais. O da PLMJ (www.plmj.pt) contém as apresentações institucionais mas tem conteúdos que a sociedade garante que terão actualização diária ou quase diária. O "site" privilegia o design, usabilidade e dinâmica dos conteúdos" e tem notícias, nomeações internacionais, eventos, publicações internas. Não há ainda acesso em área reservada por clientes, mas essa possibilidade está nos planos da sociedade. "O site faz parte da filosofia da PLMJ mas tem sobretudo a ver com uma interactividade muito grande e permanente com os clientes", diz Júdice.