

PLMJ aposta em alianças internacionais para crescer

Brasil, Angola e Macau são os três mercados escolhidos para a expansão

■ PAULA BRITO

A sociedade de advogados PLMJ está a apostar numa estratégia de internacionalização para crescer. As parcerias, em vez das fusões, com alguns dos maiores escritórios do Brasil, Angola e Macau têm sido a via preferida para a expansão, revelou Fernando Campos Ferreira, presidente do conselho de administração da PLMJ, em entrevista ao *Diário de Notícias*.

"Neste momento, temos quatro parcerias importantes: uma com um dos maiores escritórios do Brasil, o Tozini & Freire, com 350 advogados, sediado em São Paulo e com escritórios em 10 cidades daquele país, e duas parcerias em Angola, uma com o escritório do dr. Manuel Gonçalves e outra com o dr. Raul Araújo, bastonário da Ordem dos Advogados (OA) em Luanda", enumera Campos Ferreira. Por fim, "uma parceria com o escritório do dr. Rui Cunha, em Macau". "Estes são mercados muito importantes. Brasil, por razões óbvias nos dois sentidos, e Angola e Macau porque serão os mercados do futuro", acrescenta o mesmo responsável. No entanto, alerta Fernando Campos Ferreira, "a nossa política é de independência". "Temos mantido essa independência, apesar de no passado alguns escritórios, nomeadamente internacionais, se terem aproximado no sentido da fusão", acrescenta. Depois "a maioria dos escritórios ingleses não têm presença em Portugal, mas nós temos relações profissionais regulares, numa base de *best friends*, com a Clifford Chance e a Freshfields, por exemplo".

Mas "o nosso objectivo é afirmarmo-nos como um escritório nacional e líder", explica o responsável da PLMJ. "De acordo com o nosso histórico, crescemos de 117



DN-Rodrigo Cabrita

4

PARCEIROS → A PLMJ firmou parcerias com os escritórios do dr. Manuel Gonçalves e do dr. Raul Araújo, em Angola; com o do dr. Rui Cunha, em Macau, e com o de Tozini & Freire, no Brasil

200

ADVOGADOS → Apostando no crescimento orgânico, a PLMJ estima ter no final de 2005 uma equipa de 200 advogados. Actualmente, este escritório tem a trabalhar 192 profissionais (incluindo estagiários). A facturação de 2004 rondou os 28 milhões de euros.

PLMJ. Campos Ferreira defende um escritório de bandeira nacional

NOME DA SOCIEDADE TORNA-SE MARCA

PLMJ

AMPEREIRA, SÁRAGGA LEAL, OLIVEIRA MARTINS, JÚDICE & ASSOCIADOS
SOCIETATE DE AVVOGADOS

Lettering e símbolo fundem-se numa entidade única – uma logomarca, que passa a "afirmar-se de modo mais conceptual, com distinção e sobriedade, incorporando com naturalidade os valores intrínsecos da PLMJ", explica a

Zook, empresa responsável pelo *rebranding*. Mantendo no essencial as cores anteriormente utilizadas, a nova logomarca substitui o *bordaux* pelo vermelho, pois tem uma percepção mais positiva e de maior contemporaneidade. Já o *lettering* mantém referências à expressão de valores clássicos das famílias tipográficas "romanas".

advogados, em 2000, para 192, em 2005, incluindo estagiários", refere. Já em termos de facturação, Campos Ferreira aponta valores entre os 28 milhões e os 29 milhões de euros, em 2004.

Mas "as coisas não se constroem sem alicerces. Atingimos esta dimensão, antes de mais, porque prestamos bons serviços aos clientes, porque a nossa base de clientela cresceu, porque a facturação cresceu e porque os assuntos em que o escritório intervém têm crescido ao longo dos anos", sustenta. Em consequência disto, a PLMJ, além da sede em Lisboa, abriu ainda escritórios no Porto e em Faro.

MARCA PLMJ. O escritório de AM Pereira, Sáragga Leal, Oliveira Martins, Júdice & Associados – a PLMJ – percebeu a necessidade de evoluir no sentido de se tornar uma marca, numa altura em que o mercado jurídico está a mudar por via das fusões de sociedades de advogados nacionais, associações com sociedades estrangeiras e a entrada directa de algumas sociedades estrangeiras. Isto associado à "razão objectiva" de os responsáveis da sociedade quererem que marca fosse, segundo Campos Ferreira, "descaracterizando um pouco as pessoas que estavam na sua origem", mas que a lei obrigava à inclusão dos seus nomes na marca.

"Prestígio, liderança e referência de mercado" continuam a ser os valores e posicionamentos da marca PLMJ, que assume agora uma imagem com mais *sex appeal*. Como escritório conservador que diz ser, o recurso à publicidade para comunicar a nova marca está a ser ponderado.

Mas para onde pode evoluir a marca? "O nosso objectivo é que a marca – qualquer pessoa olhando cá dentro mas também lá fora – identifique imediatamente o escritório PLMJ", justifica Fernando Campos Ferreira. "Uma marca que concorra ao nível a que concorrem marcas comerciais."